

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM UPAYA MENARIK
MINAT CUSTOMER di HOTEL NAMIRA SYARIAH PEKALONGAN DALAM
PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Farah Nabilla

1705026059

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdri Farah Nabilla

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Farah Nabilla

NIM : 1705026059

Judul Skripsi : “Analisis Strategi Marketing Mix 7p Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Islam”

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 16 Oktober 2020

Pembimbing I,



Drs. H. Wahab Zaenuri, M.M

NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing II,



Choirul Huda M.Ag

NIP. 19760109 200501 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Farah Nabilla

NIM : 1705026059

Judul : ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM UPAYA MENARIK MINAT
CUSTOMER DI HOTEL NAMIRA SYARIAH PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN ISLAM

Telah dimunaqasyahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta dinyatakan telah lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal 22 Desember 2020 dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana (Strata satu/S1) pada Ilmu Ekonomi Islam.

Ketua Sidang

Dr. H. Imam Yahya, M.Ag

NIP. 19700410 199503 1 001

Penguji Utama I

Drs. Saekhu, MH

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing I

Drs. H. Wahab Zaenuri, M.M

NIP. 19690908 200003 1 001



Semarang, Desember 2020

Sekretaris Sidang

Choirul Huda M.Ag

NIP. 19760109 200501 1 002

Penguji Utama II

Dr. Ali Murtadho, M.Ag

NIP. 19710830 199803 1 003

Pembimbing II

Choirul Huda M.Ag

NIP. 19760109 200501 1 002

MOTTO

Never expect anything from anyone. That way you'll never get hurt and have nothing to lose.

Tak selamanya kesulitan akan terus menjadi sebuah kesulitan tiada henti. Allah telah berfirman dalam Surat al-Insyirah ayat 5-6

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ ٦

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga sholawat serta salam tak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga syaafa'at Beliau selalu menyertai penulis, amiiin.

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta kasih kepada:

1. Bapak dan Ibu, Fauzan dan Nur Hidayah terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Nibras Aqil, terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selau dosen wali saya yang paling baik dan bijaksana, terima kasih karena sudah menjadi orang tua kedua saya di Kampus. Terima kasih atas bantuannya, nasehatnya, dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan rasa tulus dan ikhlas.
4. Drs. H. Wahab, MM dan Choirul Huda M.Ag selaku dosen pembimbing selama saya membuat skripsi ini. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun, dukungan, nasihat yang berarti, serta ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Sahabat dan seluruh teman di kampus tercinta khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap. Terima kasih untuk support dan luar biasa, sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bpk Mubarak selaku HR Manager Hotel Namira Syariah Pekalongan yang sudah senantiasa membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Nabilla
NIM : 1705026059
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM UPAYA MENARIK
MINAT CUSTOMER di HOTEL NAMIRA SYARIAH PEKALONGAN DALAM
PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, September 2020
Pembuat Pernyataan

Farah Nabilla
NIM. 1705026059

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang sangat penting dalam skripsi karena pada umumnya terdapat istilah arab, nama orang, judul buku, nama Lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab dan disalin ke huruf latin. Untuk menjamin konsistensi perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اَي = ay

اَو = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

E. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang (ال...) ditulis dengan *al...* misalnya **الصناعة** = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan “h” misalnya **المعيشة الطبية** = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Hotel Namira Syariah merupakan hotel pertama di Pekalongan yang mengusung konsep syariah. Namun, dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan hotel-hotel syariah ataupun konvensional yang berdiri tidak jauh dengan lokasi hotel Namira Syariah Pekalongan. Hal ini menjadi sebuah permasalahan bagi hotel Namira karena banyaknya pesaing hotel dengan lahan yang lebih luas dan fasilitas yang lebih lengkap membuat para wisatawan akan lebih berpikir untuk memilih penginapan yang lebih tepat. Namun, hotel Namira Syariah Pekalongan akan tetap berusaha semaksimal mungkin untuk bersaing dengan cara memperkuat dan mematangkan strategi pemasaran yang akan diambil guna menarik minat customer dan mempertahankan pelanggan. Kendala yang sering dialami hotel Namira Syariah Pekalongan untuk menetapkan strategi pemasaran adalah kurangnya informasi tentang perilaku konsumen yang akurat, sehingga pihak hotel Namira Syariah perlu mencari tahu bagaimana perilaku konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen dengan cara mendekatkan diri kepada customer baru ataupun pelanggan guna menarik minat customer dan mempertahankan pelanggan.

Rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran hotel Namira Syariah dalam upaya menarik minat customer? Dan bagaimana strategi pemasaran pemasaran hotel Namira Syariah dalam upaya menarik minat customer dalam perspektif ekonomi Islam? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran hotel Namira Syariah dalam upaya menarik minat customer dan apakah sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. sumber data primer ialah pihak Hotel Namira Syariah Pekalongan. Data sekunder dalam penelitian ini terdiri atas struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan metode deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Namira Syariah Pekalongan adalah dengan menggunakan aplikasi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence yang tidak bertentangan dengan syariat ekonomi Islam. Hotel Namira Syariah Pekalongan mengembangkan strategi pemasaran khusus yang mampu menarik minat customer dengan cara membedakan pelayanan dan aturan yang diberlakukan agar berbeda dengan hotel-hotel konvensional, selain itu customer merasa aman dan nyaman karena telah melakukan proses muamalah yang berlandaskan syariat dan tentunya terhindar dari zina karena ketatnya seleksi penerimaan tamu di Hotel Namira Syariah Pekalongan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Minat, Customer

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Drs. H. Wahab, MM selaku pembimbing I dan Choirul Huda M.Ag selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dosen Wali
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bpk Awod Mubarak Makky, direktur Hotel Namira Syariah Pekalongan yang telah memberikan izin dan memberikan bantuan dalam penelitian.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan

skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap atas saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

.

Semarang, 10 September 2020

Penulis

Farah Nabilla

Nim. 1705026059

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan	14

BAB II MANAJEMEN PEMASARAN, STRATEGI PEMASARAN, DAN BAURAN PEMASARAN 7P

A. Manajemen Pemasaran	
1. Definisi Manajemen Pemasaran	16
2. Konsep Pemasaran.....	16
3. Konsep Pemasaran Dalam Islam	18

B. Strategi Pemasaran	
1. Definisi Strategi Pemasaran.....	20
2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran	20
3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam	22
C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	
1. Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	27
2. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	28
3. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	34
D. Minat	
1. Definisi Minat.....	39
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	40

BAB III GAMBARAN UMUM HOTEL NAMIRA SYARIAH PEKALONGAN

A. Sejarah Hotel Namira Syariah Pekalongan	42
1. Visi dan Misi Hotel Namira Syariah Pekalongan	43
2. Struktur Organisasi Hotel Namira Syariah Pekalongan	44
B. Fasilitas Hotel Namira Syariah Pekalongan	53
1. Fasilitas kamar Hotel Namira Syariah Pekalongan	53
2. Fasilitas Meeting Room Hotel Namira Syariah Pekalongan	55
3. Fasilitas Restaurant Hotel Namira Syariah Pekalongan	57
4. Fasilitas lain di Luar Akomodasi Hotel Namira Syariah Pekalongan ..	58
C. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Hotel Namira Syariah Pekalongan	60

BAB IV ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM UPAYA MENARIK MINAT CUSTOMER DI HOTEL NAMIRA SYARIAH PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF PEMASARA ISLAM

A. Strategi Pemasaran 7P Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen di Hotel Namira Syariah Pekalongan	62
B. Strategi Pemasaran 7P Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	81

BAB V KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	92

DAFTAR PUSAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GRAFIK

Tabel	Halaman
1. 1.1 Grafik Data Pengunjung Hotel Namira Syariah Pekalongan	4

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 2.1 Tabel Bentuk-Bentuk Bukti Fisik	31
3. 3.1 Tabel Fasilitas Kamar Hotel Namira Sayriah Pekalongan	52
4. 3.2 Tabel Fasilitas Meeting Room Hotel Namira Syariah Pekalongan	53
5. 3.3 Tabel Fasilitas Restaurant Hotel Namira Syariah Pekalongan	55
6. 3.4 Tabel Jumlah Pengunjung Hotel Namira Syariah Pekalongan	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1.1 Gambar Proses Sertifikasi Halal	4
2. 3.1 Gambar Struktur Organisasi Hotel Namira Syariah Pekalongan	42

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia, perkembangan bisnis juga bertambah sengit dari hari ke hari dimana hampir setiap hari semua orang terlibat dalam transaksi barang maupun jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup yang perlu dipenuhi mulai dari kebutuhan fisik hingga kebutuhan psikologis. Persaingan bisnis saat ini haruslah konsisten dan transparan dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen disamping perusahaan mempertahankan citra perusahaan di tengah – tengah persaingan antar perusahaan. Salah satunya pada industri jasa, yang mana sekarang ini perusahaan yang beroperasi di sektor jasa yakni telekomunikasi, perbankan, transportasi dan perhotelan berkembang semakin cepat sehingga persaingan diantaranya menjadi semakin ketat.

Jasa menurut Rambat Lupiyoadi merupakan kegiatan atau tindakan yang tidak berwujud yang ditawarkan oleh pihak satu ke pihak lainnya. Perusahaan yang beroperasi di sektor jasa tersebut memiliki kesempatan yang cukup besar guna mengembangkan sektornya apabila mampu memenuhi keinginan konsumen. Terkait perkembangan tersebut tidak sebatas dipengaruhi oleh satu faktor, akan tetapi terdapat beberapa aspek yang butuh diperhitungkan dan diperhatikan guna menjadikan calon konsumen tertarik agar nantinya bisa menjadi pelanggan (konsumen tetap).¹

Aktivitas dalam bidang pariwisata memiliki pengaruh yang luas dikarenakan keterkaitannya dengan berbagai kegiatan serta sektor ekonomi yang lain. Aktivitas yang berkaitan pariwisata misalnya adalah transportasi (udara, laut, darat), restoran, dan perhotelan (penginapan). Hotel merupakan sebuah bisnis di sektor jasa yang berwujud bangunan dimana terdiri dari berbagai fasilitas ataupun layanannya yang disewakan kepada konsumen sebagai tempat beristirahat ataupun berbisnis. Terdapat fasilitas khusus yang terdapat di hotel misalnya *convention hall*, apartemen, wisma, *meeting room*, hingga restoran berbintang dengan fasilitas ruang *meeting* yang bisa dimanfaatkan untuk acara rapat kerja, rapat koordinasi, konferensi, hingga seminar.

¹ Lupiyoadi, R., & Hamdani, A., *Manajemen Pemasaran Jasa, cer ke-2*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h.6

Hotel dalam perkembangannya, tentunya wajib mempunyai strategi yang benar dan baik terkait memenuhi harapan pelanggan, sebab posisinya pelanggan merupakan sebuah kunci sukses di sektor bisnis serta perusahaan sendiri sebagai tumpuan kinerja hasil penjualan.

Beragam hotel baik syariah ataupun konvensional saling berlomba-lomba dalam mengembangkan dan meningkatkan pelayanan serta fasilitasnya guna berkompetisi dengan kompetitornya dan untuk mempertahankan citra perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen. Salah satu hal yang menjadi pembeda antara sebuah hotel dengan hotel yang lain ialah sarana fisik, proses, pelayanan, lokasi, promosi, harga, serta produk. Masing-masing hotel akan berupaya untuk memberi yang terbaik untuk menambah *value added* (nilai tambah) yang tidak sama terhadap jasa dan produk hingga pelayanannya kepada konsumen. Selanjutnya, nilai tambah inilah yang menjadikan pembeda antar setiap hotel yang mengakibatkan seseorang memiliki alasan sendiri dalam memilih hotel tersebut dibandingkan dengan hotel yang lain. Guna mendapatkan hasil yang optimal dibutuhkan penerapan manajemen pemasaran untuk menimbulkan minat pada konsumen agar menginap. Namun, walaupun berbagai hotel bersaing untuk menarik minat customer para pelaku usaha tetap harus bersaing sehat dan tetap harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar berbagai pihak tidak merasa dirugikan seperti dalam firman Allah surah An-Nisa ayat 29.

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Bisnis perhotelan sendiri didalamnya terdapat yang namanya pemasaran. Pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan strategi yang telah terencana dalam hal penyampaian informasi mengenai pelayanan hotel kepada konsumen melalui pemberian stimulus kepada calon tamu hotel dalam menentukan pesan yang disampaikan pihak hotel untuk selanjutnya dilakukan perbandingan dengan berbagai pilihan yang lain. Marketing mix ialah strategi yang menggabungkan

berbagai kegiatan marketing supaya terbentuk kombinasi yang optimal yang bisa memberikan hasil yang memuaskan.

Berbagai kejadian sekarang ini yaitu maraknya hotel yang berbasis syariah. Dikutip dari www.republika.co.id menyatakan bahwa wisata halal di indonesia yang berkembang pesat. Fenomena ini diketahui dari aspek pengembangan dalam hal menyediakan makanan halal dan hotel yang berbasis syariah.² Namun, hal tersebut tidak disertai kesadaran para pelaku perhotelan dalam hal memiliki sertifikasi syariah atas hotel yang dikelolanya. Perkembangan pariwisata halal di indonesia dimulai sejak tahun 2000 yang mana sampai saat ini baru dua hotel yang bersertifikasi syariah dari MUI yakni hotel di Jakarta dan Solo. Sumber daya yang terbatas karena DSN MUI tidak hanya menangani bidang pariwisata halal melainkan juga ada bidang-bidang lain diantaranya keuangan syariah yang meliputi pelayanan asuransi, perbankan, hingga pasar modal diduga menjadi salah satu sebab sedikitnya hotel yang sudah bersertifikasi syariah dan juga antusiasme para pelaku perhotelan yang rendah dalam menjalankan sertifikasi syariah serta kurangnya sosialisasi dari pihak tersebut.³

Dalam proses legalisasi untuk mendapatkan sertifikat syariah dari MUI dibutuhkan waktu yang cukup lama dan juga berkas-berkas penting yang menjadi persyaratan umum dan persyaratan khusus dari DSN-MUI, setelah mendapatkan sertifikat syariah pihak DPS (Dewan Pengawas Nasional) akan melakukan pengecekan berkala dalam waktu 6 bulan pertama terhadap hotel syariah tersebut apakah benar-benar menjalankan prinsip-prinsip syariah atau tidak. Jika dalam pengawasan 6 bulan pertama pelaku usaha perhotelan melakukan sesuatu hal yang melanggar prinsip syariah maka sertifikat syariah itu akan dicabut kembali oleh DSN MUI. Jangka waktu kepemilikan sertifikat DSN MUI adalah dua tahun dan jika sudah melewati dua tahun pihak hotel wajib mengajukan kembali terkait perpanjangan legalisasi sertifikat halal kepada pihak DSN MUI. Adapun persyaratan utama yang harus dipenuhi oleh

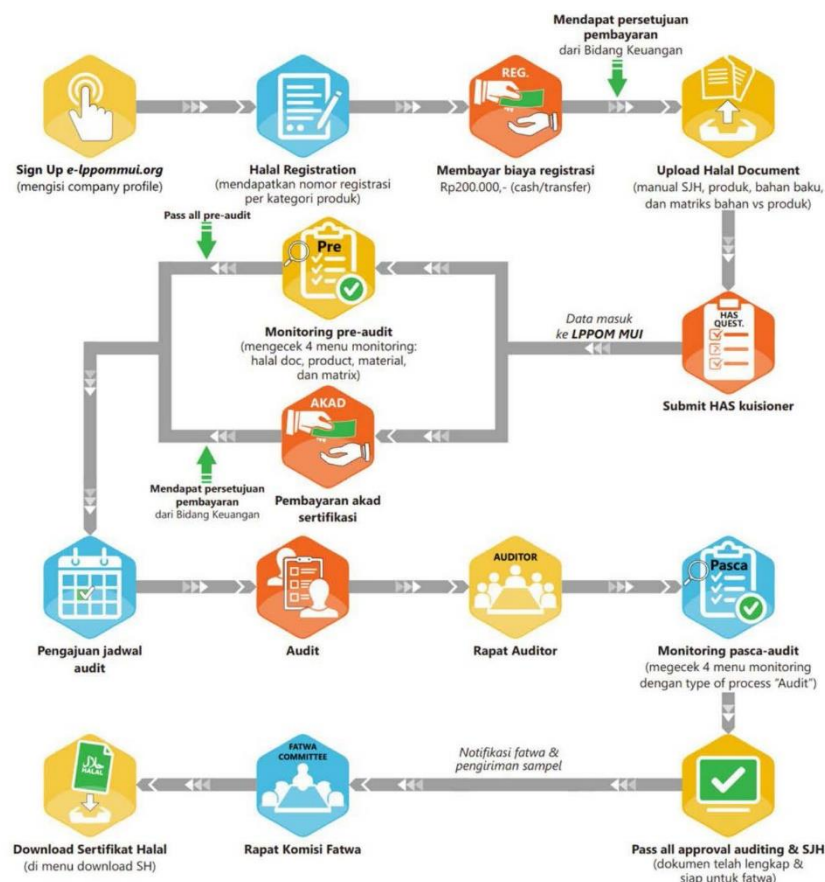
² Hotel berbasis syariah di indonesia meningkat, <http://www.republika.co.id>, diakses 4 april 2020

³ Wisata halal makin heboh, hotel syariah di indonesia kurang sertifikasi, <http://www.bisnis.com>, diakses 4 april 2020

hotel syariah yang ingin mendapatkan sertifikasi syariah diantaranya adalah sebagai berikut :⁴

1. Melampirkan surat permohonan sertifikasi syariah
2. Melampirkan kelengkapan profil perusahaan
3. Melampirkan surat pernyataan komitmen dari perusahaan untuk melaksanakan usaha sesuai syariah yang ditandatangani oleh Direksi;
4. Melampirkan bukti kepemilikan rekening di Lembaga Keuangan Syariah;
5. Melampirkan sertifikasi halal restoran.
6. Setelah melampirkan semua dokumen yang dibutuhkan, maka langkah selanjutnya adalah seperti bagan berikut ini :

Gambar 1.1
Proses sertifikasi halal



⁴ <https://dsnemui.or.id/sertifikasi/persyaratan-permohonan-sertifikat-kesesuaian-syariah/>, diakses 24 Desember 2020

Hotel syariah merupakan hotel dimana layanannya menyesuaikan berbagai prinsip syariah, bukan sebatas kepada penyediaan makanan dan minuman halal saja akan tetapi dalam kaitannya dengan hotel umum, seperti transaksi finansial, fasilitas, penggunaan produk, pengadaan, hingga penyediaan. Bukan hanya hal tersebut, kaitannya dengan penerimaan tamu, *resepsionis* dituntut menyeleksi pasangan tamu yang datang apakah pasangan tamu tersebut berstatus suami istri ataukah tidak. Hal ini dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan juga agar mencegah perbuatan maksiat. Sementara dari peraturannya, Kementerian pariwisata bersama dengan LSU (Lembaga Sertifikasi Usaha), MUI (Majelis Ulama Indonesia), DSN (Dewan Syariah Nasional) guna membentuk peraturan-peraturan terkait pariwisata halal. Guna mengelola pariwisata halal, DSN-MUI mengeluarkan fatwa terkait pedoman penyelenggaraan wisata berdasar pada prinsip syariah, yakni Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016. Isi dari fatwa tersebut ialah aturan mengenai keseluruhan aktivitas pariwisata syariah, mulai ketentuan pemandu wisata, biro perjalanan, *massage*, sauna, SPA, destinasi wisata, ketentuan hotel, hingga perjanjian (akad) yang dilakukan.

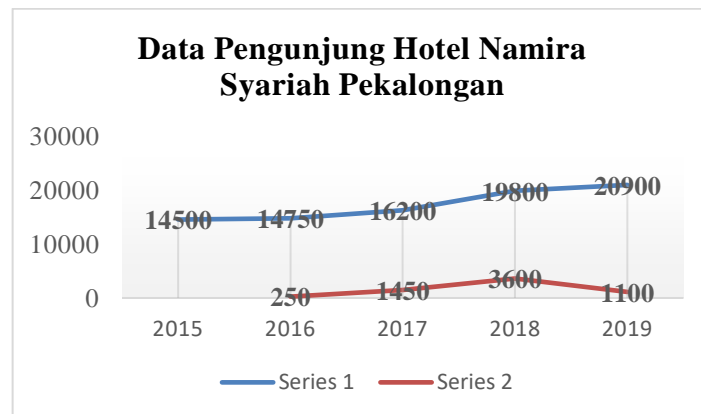
Hotel namira syariah pekalongan merupakan salah satu hotel pertama yang berdiri di tengah-tengah pusat kota Jawa Tengah dengan mengusung konsep syariah dan halal. Hotel yang lokasinya di Jl. Dr. Cipto No 70, Pekalongan Jawa Tengah dimana lokasi tersebut cukup strategis yakni berdekatan dengan pusat perbelanjaan, masjid agung Pekalongan hingga alun-alun pekalongan, selain itu hotel namira syariah pekalongan menawarkan harga yang cukup terjangkau dengan fasilitas yang berkualitas. Hotel namira syariah pekalongan tergolong hotel berbintang 3 dengan pelayanan yang diberikan resepsionis tidak terlepas dari unsur-unsur syariah semacam mengucapkan salam pada saat tamu masuk, di dalam kamar terdapat Al-Quran, arah kiblat, tempat wudhu, tidak menyediakan minuman beralkohol, serta lainnya.

Dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan hotel-hotel syariah ataupun konvensional yang berdiri tidak jauh dengan lokasi hotel namira syariah Pekalongan. Hal ini menjadi sebuah permasalahan bagi hotel namira karena banyaknya pesaing hotel dengan lahan yang lebih luas dan fasilitas yang lebih lengkap membuat para wisatawan akan lebih berpikir untuk memilih penginapan yang

lebih tepat. Dalam table dibawah ini menunjukkan fluktuasi penurunan peningkatan hotel namira pada tahun 2018 ke 2019 sebesar 2.500 dibandingkan pada tahun 2017 ke 2018 yang mengalami peningkatan sangat signifikan yaitu sebesar 3.600

Grafik 1.1

Data Pengunjung Hotel Namira Syariah Pekalongan



Namun, hotel namira syariah Pekalongan akan tetap berusaha semaksimal mungkin untuk bersaing dengan cara memperkuat dan mematangkan strategi pemasaran yang akan diambil guna menarik minat customer dan mempertahankan pelanggan. Kendala yang sering dialami hotel namira syariah Pekalongan untuk menetapkan strategi pemasaran adalah kurangnya informasi tentang perilaku konsumen yang akurat, sehingga pihak hotel namira syariah perlu mencari tahu bagaimana perilaku konsumen dan apa yang dibutuhkan konsumen dengan cara mendekatkan diri kepada customer baru ataupun pelanggan guna menarik minat customer dan mempertahankan pelanggan.

Dalam praktiknya hotel namira syariah pekalongan telah menggunakan prinsip-prinsip syariah salah seperti menyeleksi tamu yang akan menginap, menyediakan makanan halal yang terdapat di restoran hotel tersebut. Baru-baru ini Hotel Namira Syariah sudah secara resmi termasuk ke dalam salah satu kategori hotel syariah yang dilansir oleh MUI Jawa Tengah dalam bidang restaurantnya. Secara keseluruhan Hotel Namira Syariah belum termasuk kedalam hotel syariah yang mendapat sertifikasi dari MUI. Namun, hingga saat ini hotel namira syariah

selalu berupaya untuk menjalankan bisnis penginapan nya sesuai dengan prinsip syariah yang telah ditetapkan oleh DSN-MUI.

Pengusaha hotel syariah yang telah mendalilkan diri sebagai usaha hotel syariah harus mematuhi peraturan yang telah dikeluarkan oleh DSN-MUI mengenai kepatuhan kepada syariah (Sharia Compliance), dimana Dewan Syariah Nasional sudah mengatur hal tersebut melalui fatwa terbaru yang dikeluarkannya, yakni Fatwa Dewan Syariah Nasioanal MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 terkait Pelaksanaan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah dengan isinya dipaparkan berikut:⁵

- a. Hotel syariah dalam pelayanannya diwajibkan menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah;
- b. Hotel syariah diwajibkan mempunyai panduan dan/atau pedomaan terkait prosedur pelayanan hotel untuk memberikan jaminan terlaksananya pelayanan hotel yang selaras akan prinsip syariah;
- c. Pengelola serta karyawan/karyawati hotel diwajibkan memakai pakaian yang sesuai syariah;
- d. Menyediakan sarana, peralatan, dan fasilitas yang memadai guna pelaksanaan ibadah, mencakup juga fasilitas bersuci;
- e. Minuman dan makanan yang disediakan hotel syariah wajib bersertifikat halal dari MUI;
- f. Hotel syariah dilarang menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah kepada tindak asusila, pornografi, maksiat, dan kemusyrikan;
- g. Hotel syariah dilarang menyediakan fasilitas tindakan asusila dan akses pornografi.

Berdasar pada fenomena gap diatas, masih tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu maka peneliti ingin meneliti secara mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran 7P dan apakah penerapan strategi pemasaran 7P telah sesuai akan prinsip syariah pada Hotel Namira Syariah Pekalongan.

⁵ Fatwa Dewan Syariah Nasioanal MUI Nomor 18/DSN-MUI/X/2016 tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.

Sesuai penjabaran latar belakang tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan guna menjadikan “**Analisis Marketing Mix 7P dalam Upaya Menarik Minat Customer Pada Hotel Namira Syariah Pekalongan**” sebagai judul penelitian.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran 7P dalam upaya menarik minat konsumen di Hotel Namira Syariah Pekalongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran 7P dalam upaya menarik minat konsumen di Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam perspektif pemasaran Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran 7P dalam upaya menarik minat konsumen di Hotel Namira Syariah Pekalongan
 - b. Guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran 7P dalam perspektif pemasaran Islam dan penerapannya pada Hotel Namira Syariah Pekalongan

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memperluas keilmuan dalam islam dibidang bisnis syariah. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah wawasan serta sebagai pemberi informasi dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

- b. Manfaat Praktis

Diharapkan bisa membantu instansi yang terkait dalam mengetahui kekurangan dan kelebihan bisnis syariahnya serta dapat dijadikan masukan yang membangun dan positif dalam pengembangan bisnis di bidang syariah yang berlandaskan islam.

D. Tinjauan Pustaka

1. Dalam Skripsi Dyah Lestari (2019) Dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian

Syariah (Studi Di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung)”.
 Uraian hasilnya ialah strategi pemasaran Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin termasuk strategi pemasaran terpusat dari Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan selanjutnya diturunkan kepada seluruh kantor Unit Pelayanan Syariah (UPS) di Bandar Lampung dengan strategi promosi, lokasi, harga, dan produk memanfaatkan cara jumat berkah, sebar brosur, dan sosialisasi. Sementara dalam perspektif ekonomi islam, strategi pemasarannya dari segi bauran pemasaran tidak berlawanan dengan hukum ekonomi islam dimana Pegadaian Syariah UPS Pasar Tamin mengaplikasikan sistem yang amanah, jujur, dan transparan dalam melakukan pemasaran jasa atau produknya.

2. Dalam Jurnal Siti Ropiah, Tri Susanto Dan Muhamad Ramdhani (2018) Dengan Judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen”.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe memanfaatkan konsep bauran pemasaran dimana yang digunakannya ialah, *process*, *physical evidence*, *promotion*, *price*, *place*, dan *product*. Terdapat pula faktor penunjang yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran De Box Cafe yakni terdapatnya beberapa *event* yang kerap diselenggarakan De Box Cafe serta untuk faktor yang menghambat ialah gangguan cuaca (hujan). Oleh karenanya, yang menjadi kendala keberhasilan bauran pemasaran De Box Café ialah gangguan cuaca.

3. Dalam Jurnal Mifthahul Jannah Farid Fathony Ashal (2019) berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh”

Berdasarkan hasilnya, didapat bahwa secara bersamaan variabel bauran pemasaran berbasis syariah mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut bisa diketahui melalui F hitung senilai 13.047

dimana $p=0,000$. Sementara secara individual keempat variabel bebas memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Dalam Skripsi Wulandari (2019) berjudul “Analisis Penerapan Prinsip Hotel Syariah (Studi Kasus pada Namira Syariah Hotel Pekalongan)”

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa operasional hotel Namira Syariah Pekalongan dapat dilihat dari segi fasilitas dan operasional yang disediakan oleh pihak lebih menghindarkan kepada hal-hal yang dilarang oleh syariah seperti adanya seleksi ketat ketika menerima tamu yang berpasangan beda jenis kelamin. Sedangkan untuk penerapan prinsip hotel syariah, Namira Syariah belum sepenuhnya bisa dikatakan sudah sesuai dengan prinsip syariah karena belum adanya DPS yang mengawasi jalannya operasional hotel tersebut dan Menurut Peraturan Menteri Kreatif Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah, Namira Syariah belum bisa dikategorikan kedalam usaha bisnis syariah secara resmi atau legal dikarenakan belum mendapatkan sertifikat syariah untuk usaha hotelnya tersebut.

5. Dalam Jurnal Ni Wayan Monik Jesika Olifia & Ida I Dewa Rai Mahaputra (2018) Dengan Judul “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu, Kecamatan Tegallalang”

Berdasarkan analisis ditemukan bahwa strategi yang diaplikasikan Umah Hoshi Villa adalah Strategi Bauran Pemasaran. Dalam analisis matriks IE, ditemukan bahwa posisi Umah Hoshi Villa terletak di kuadran IV dengan skor total IFAS 3.1 serta 2.78 untuk skor total EFAS di mana strategi stabilitas ialah strategi yang diaplikasikan dengan tidak merubah arah strategi yang sudah ditentukan. Dalam matriks SWOT ada empat strategi alternatif yang bisa diaplikasikan Umah Hoshi Villa. Dalam strategi SO, (1) dengan teknologi yang semakin canggih, dapat lebih mudah untuk mempromosikan kekuatan perusahaan, (2) dengan memberikan pelatihan reguler kepada karyawan, perusahaan selalu memberikan layanan kualitas terbaik, (3) menarik konsumen dengan melakukan program paket perjalanan di berbagai tempat wisata. Dalam strategi ST, (1) dapat membuat inovasi produk secara terus-menerus serta memberikan fasilitas yang

beda dari kompetitor, (2) mempertahankan pelanggan yang loyal melalui pemaksimalan layanan sehingga pelanggan merasakan kenyamanan, (3) menawarkan harga yang menarik tanpa mengurangi kualitas serta layanan produk. Dalam strategi WO, (1) menawarkan paket promo yang menarik dengan memakai situs web sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, (2) membangun citra merek. Selanjutnya, dalam strategi WT, (1) menawarkan paket promo yang menarik, (2) memakai situs web untuk memperbarui semua informasi tentang promo yang hendak ditawarkan, (3) menganalisis komponen kualitas layanan, fasilitas, dan harga di villa atau hotel serupa.

6. Dalam Skripsi Anisa Soleha (2019) Dengan Judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah”

Mengacu pada hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran tabungan mabror bank syariah mandiri dalam menarik minat nasabah sangat dipengaruhi oleh layanan yang diberikan pihak bank sehingga nasabah tertarik dengan layanan dan citra baik yang dimiliki sejak lama oleh bank syariah mandiri KCP kedaton.

Beberapa uraian penelitian sebelumnya memiliki kesamaan dengan penelitian yang hendak peneliti jalankan yakni mengenai hotel dan strategi pemasaran, akan tetapi pada penelitian ini cenderung mengkhususkan strategi pemasaran 7P dalam prespektif ekonomi Islam pada hotel syariah dimana tentunya tidak sama antara kajian dengan proses pelaksanaan dalam penelitian tersebut.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif yang dimaksud guna menerangkan fenomena dengan mendalam lewat pengumpulan data, selanjutnya penelitian ini bukan berfokus kepada sampel atau populasi yang besar, apabila data yang terkumpul dirasa mencukupi serta dapat menerangkan fenomena penelitian, maka tidak diperlukan

melakukan pencarian samplingnya kembali. Penelitian cenderung berfokus pada kualitas (persoalan kedalaman) data bukan kuantitas (banyaknya data).⁶

Peneliti memanfaatkan pendekatan deskriptif kualitatif. Sesuai penjelasan Sukmadinata & Syaodih terkait penelitian deskriptif ialah sebuah penelitian dimana diperuntukkan guna memberikan deskripsi terkait berbagai fenomena yang tersedia bisa berupa fenomena buatan manusia maupun fenomena alamiah. Fenomena tersebut dapat berbentuk perbedaan, kesamaan, hubungan, perubahan, karakteristik, serta aktivitas.⁷ Tujuan penelitian deskriptif ialah guna melukiskan, menggambarkan, mendeskripsikan secara akurat, faktual, dan sistematis terkait sifat-sifat, fakta-fakta, dan hubungan antara fenomena yang penelitian

2. Sumber Penelitian

a. Data Primer

Sumber penelitian ini berupa sumber data primer ialah pihak Hotel Namira Syariah Pekalongan. Menurut sumber data primer ialah sumber data dimana memberikan data langsung pada pengumpul data, dimana terkait hal ini peneliti mendapat informasi atau data langsung melalui penggunaan instrumen yang sudah ditentukan. Selanjutnya pengumpulan data primer ini demi mencari jawaban pertanyaan peneliti.⁸

b. Data Sekunder

Data Sekunder ialah informasi atau data dimana perolehannya secara tidak langsung lewat objek penelitian yang sifatnya publik, dimana meliputi: buku, laporan-laporan, dokumen, struktur organisasi data kearsipan, serta lainnya yang menyangkut penelitian.⁹

Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tamu, review dari para pengunjung melalui media sosial, dan struktur organisasi Hotel Namira Syariah Pekalongan.

⁶ Rachmat, K., *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006. h.56

⁷ Sukmadinata, & Syaodih, N., *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu, 2006. h. 72

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 223

⁹ Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R., *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu Kecamatan*, 3(1), h.25–34.

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini yakni Hotel Namira Syariah Pekalongan. Dimana meliputi karyawan hotel dan pimpinan hotel yang bisa dijadikan sumber informasi penelitian seperti tamu hotel, tim marketing, dan manajer hotel.

b. Objek Penelitian

Objek yang digunakan pada penelitian ini ialah mengenai strategi marketing dalam menarik minat konsumen hotel namira pekalongan serta kesesuaian strategi marketing dengan prinsip-prinsip syariah.

4. Metode Pengumpulan Data

Agar didapat hasil yang akurat, peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dipaparkan di bawah ini:

a. Metode Wawancara

Menurut Sujarweni wawancara ialah tanya jawab secara lisan dimana dilakukan dua maupun lebih orang. Penelitian ini ialah proses guna mendapatkan informasi melalui tanya jawab antara subjek dengan peneliti secara tatap muka. Peneliti membebaskan subjek dalam memberi jawaban pertanyaan sesuai kehendaknya.¹⁰ Pelaksanaan wawancaranya secara terbuka, dimana peneliti menyampaikan beberapa pertanyaan dengan tidak membatasi jawaban yang ditujukan kepada pihak Hotel Namira Pekalongan.

b. Metode Observasi

Menurut Sugiyono observasi ialah cara atau teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap aktivitas yang tengah terjadi.¹¹ Peneliti memanfaatkan observasi partisipasi pasif yang mana peneliti mendatangi lokasi aktivitas subjek yang diamati, namun tidak turut mengikuti kegiatan yang dijalankan subjek.

c. Metode Dokumentasi

¹⁰ Sujarweni, W., *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014, h 31

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, h. 226

Menurut Bungin dokumentasi yakni mengumpulkan informasi atau data yang diperoleh melalui, jurnal, buku-buku, brosur, serta literatur yang lain yang selaras akan penelitian serta dokumentasi resmi dari lokasi penelitian berwujud data tertulis semacam, sejarah berdirinya, visi misi, program kerja, susunan pengurus, struktur organisasi, serta lainnya.¹²

Data dari dokumentasi bermanfaat bagi peneliti sebagai penunjang informasi pada penelitian. Dokumen yang dibutuhkan terkait penelitian ini berupa data jumlah pengunjung pada Hotel Namira Syariah Pekalongan.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah sebuah cara atau metode guna melakukan pengolahan data menjadi informasi sehingga ciri data yang diolah tidak sulit dipahami serta bermanfaat juga dalam memperoleh solusi masalah, yang khususnya ialah permasalahan menyangkut penelitian.¹³

Data yang sudah peneliti kumpulkan berikutnya dilakukan pengelolaan memanfaatkan penelitian deskriptif analitis. Terkait deskripsinya, jenis penelitian ini berisikan beberapa uraian, akan tetapi berfokus kepada analisis hubungan antar variabel. Berbagai teknik pengolahan data tersebut dijelaskan di bawah ini:¹⁴

a. Editing

Editing ialah memeriksa kembali seluruh data yang didapat khususnya di lihat dari kejelasan makna, kelengkapan, hingga relevansi dan kesesuaian antara data yang diperoleh dengan penelitian.

b. Organizing

Organizing ialah melakukan penyusunan kembali data yang sudah diperoleh dimana mengacu pada kerangka paparan yang telah ditetapkan dengan perumusan permasalahannya.

c. Penemuan Hasil

¹² Bungin, B., *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana, 2007, h. 121

¹³ Ropiah, S., & Ramdhani, M., *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen*, 3(2), 2018, h.231–239.

¹⁴ Sujarweni, W., *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014, h.31

Penemuan Hasil ialah dengan melakukan penganalisisan data yang didapatkan untuk mendapatkan simpulan terkait kebenaran faktanya, yang berujung pada penemuan jawaban dari rumusan permasalahan.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat diketahui bahwa dalam proses analisis data kualitatif, peneliti mencatat strategi-strategi pemasaran apa saja yang digunakan Hotel Namira Pekalongan dalam memasarkan jasanya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Isinya meliputi latar belakang permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yakni mengkaji teori serta yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran (meliputi *physical evidence, process people, promotion, place, price, product*), dan minat konsumen.

BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG OBYEK PENELITIAN

Berisikan gambaran umum mengenai Hotel Namira Syariah Pekalongan.

BAB IV ANALISIS EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI HOTEL NAMIRA SYARIAH PEKALONGAN

Berupa pokok pembahasan penulisan skripsi ini yaitu Analisis strategi pemasaran Hotel Namira Syariah dalam meningkatkan minat customer hotel syariah dan Analisis strategi pemasaran Hotel Namira Syariah dalam meningkatkan minat customer hotel syariah dalam perspektif ekonomi Islam.

BAB V PENUTUP

Mencakup kesimpulan beserta saran

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN, STRATEGI PEMASARAN, DAN BAURAN PEMASARAN 7P

A. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran mengacu pada pemaparan Philip Kotler yakni sebuah manajerial dan proses sosial dimana seseorang serta kelompok mendapat suatu hal yang diinginkan dan dibutuhkan dengan upaya membuat dan menukar nilai dan produk dengan pihak lain. *America marketing association* mendefinisikan pemasaran sebagai “proses pelaksanaan dan perencanaan konsep dimana sebelumnya sudah ditetapkan, promosi, penetapan harga, serta pendistribusian jasa dan barang guna menciptakan pertukaran yang bisa memuaskan harapan seseorang serta organisasi.”¹⁵

Definisi lain dari William J. Stanton terkait pemasaran yakni keseluruhan intern dimana berkaitan dengan berbagai aktivitas usaha dengan tujuan untuk mendistribusikan, mempromosikan, menentukan harga, dan merencanakan jasa atau barang yang bisa memuaskan harapan pembeli baik pembeli yang potensial ataupun pembeli yang ada.¹⁶

Menurut Rosad manajemen pemasaran ialah proses merencanakan, melakukan penganalisisan, mengatur serta mengelola berbagai program dimana mencakup distribusi, promosi, penetapan harga, dan pengkonsepan gagasan dari jasa dan produk yang dibuat guna memelihara serta menciptakan pertukaran yang memberikan untung dengan pasar sasaran guna meraih tujuan perusahaan tersebut.¹⁷

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran lebih berfokus kepada keinginan serta kebutuhan konsumen yang ditunjang dengan aktivitas pemasaran yang baik, difokuskan guna kesuksesan meraih tujuan perusahaan. Menurut Muhammad terdapat

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h.136

¹⁶ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa, 2011, h.38

¹⁷ Rosad, S., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: In Media, 2015, h.1

konsep pemasaran yang menjadi cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran yakni:¹⁸

a. Konsep berwawasan produksi

Terkait konsep ini menjelaskan jika konsumen dapat memilih produk yang tidak susah di dapat dengan harga murah, oleh karenanya perusahaan berfokus dalam peningkatan efisiensi produksi serta perluasan distribusi.

b. Konsep berwawasan produk

Pemamaparan konsep ini ialah konsumen cenderung memilih produk bermutu, berkinerja baik serta inovatif sehingga fokusnya ialah menciptakan produk yang lebih baik serta terus berupaya melakukan penyempurnaan akan produk tersebut.

c. Konsep berwawasan penjualan

Penjelasan konsep ini ialah jika konsumen dibiarkan begitu saja bisa menjadikan konsumen tersebut tidak melakukan pembelian produk perusahaan dengan jumlah tertentu. Sehingga, di sini perusahaan diharuskan berupaya menjual serta mempromosikan dengan lebih agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Penjelasan konsep ini ialah kunci meraih tujuan organisasi mencakup penentuan keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan memuaskan konsumen secara lebih efisien dan efektif dibanding kompetitornya.

e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Penjelasan konsep ini ialah perusahaan bertugas menetapkan kepentingan, keinginan, serta kebutuhan pasar sasaran serta dengan efisien dan efektif memenuhi hal tersebut melalui upaya meningkatkan atau mempertahankan kesejahteraan masyarakat maupun konsumen dibanding pesaingnya.

¹⁸ Muhammad, F, *Manajemen Agribisnis*, Malang: Bumi Aksara, 2012, h.163

3. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran sendiri pada sektor bisnis adalah strategi bisnis dimana mengarahkan proses perubahan, penawaran, dan penciptaan nilai dari inisiator pada pelanggan. Aktivitas pemasaran mengacu prinsip islam wajib didasari nilai Islami dengan niat ibadah pada Allah serta semaksimal mungkin berupaya mencapai kesejahteraan bersama.

Pemasaran Islami ialah sebuah strategi pemasaran dimana mengacu pada Alquran serta Sunnah Rasulullah SAW. Merupakan juga suatu disiplin bisnis strategis dimana mengarahkan proses perubahan, penawaran, dan penciptaan *value* (nilai) dari pemrakarsa pada stakeholder dimana seluruh proses tersebut selaras akan muamalah, prinsip, dan akad dalam Islam.¹⁹

Allah SWT berfirman : (QS. 5/al-Maidah: 8)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْلَمُوا ۚ اْعْدِلُوا ۚ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Terdapat 4 kosep karekteristik menurut M. Nur Rianto Al Arif yang ada dalam syariah marketing, yakni:²⁰

a. Rabbaniyah (Ketuhanan)

Rabbaniyah atau Ketuhanan yakni sebuah kebulatan keyakinan, bahwa seluruh tindakan manusia senantiasa diawasi Allah Swt.

Terkait ciri pemasaran syariah salah satunya ialah religius. Seorang syariah marketer dalam jiwanya mempercayai bahwa berbagai hukum

¹⁹ Jannah, M., & Ashal, F. F., *Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk nozy juice di kota banda aceh*, 1(1), 2019, hlm. h.47–66.

²⁰ Arif, M. N. R. Al., *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.22

syariat yang sifatnya ketuhanan adalah hukum yang teradil, oleh karenanya akan mematuhi syariat pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Semua kegiatan, aktivitas, dan langkah yang diambil harus selaras akan syariat Islam.

b. Akhlaqaniyyah (Etis)

Akhlaqaniyyah atau etis memiliki arti seluruh tindakan berjalan di atas keberlakuan norma etika yang umum. Etika ialah kata hati, dimana kata hati tersebut ialah kata yang sesungguhnya, tidak dapat dibohongi. Penipu yang menimbun barang, mengoplos barang, serta mengambil harta seorang yang lain dengan jalan bathil didalam hati kecil penipu pasti berlawanan, namun sebab rayuan setan menjadikannya tergoda berlaku curang, dimana memiliki arti tidak menuruti kata hati serta melanggar etika.

c. Al-waqi'yyah (Realistis)

Al-waqi'yyah atau realistis memiliki arti selaras akan kenyataan, tidak menjurus pada kebohongan, serta tidak mengada-ada. Syariah marketing bukan sebuah konsep yang baku, anti modernitas, dan eksklusif fanatik, akan tetapi lebih pada konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Insaniyyah (Humanitas)

Insaniyyah atau humanitas memiliki arti menghormati antar sesama, berprikemanusiaan. Pemasaran berupaya menjadikan kehidupan lebih baik. Aktivitas pemasaran jangan sampai menjadi pengrusak tatanan kehidupan di masyarakat maupun mengganggu kehidupan masyarakat. Serta untuk pemasaran sendiri, dilarang menjadi manusia merugikan, menindas, berkeinginan menguasai semuanya, serta serakah atas orang lain.

B. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen yang secara layak, tepat serta konsisten dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka

pendek pada keadaan kompetisi tertentu.²¹ Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi pasar produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut.²²

Cravens dan Piercy dalam Donni Juni Priansah menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis.²³

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran

a. Tujuan strategi pemasaran

Pemasaran pada sebuah perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai target keuntungan yang maksimal, pertumbuhan perusahaan, dan peningkatan pangsa pasar. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.²⁴

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

²¹ E Silaningsih dan P Utami, Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan the Effect of Marketing Mix To Consumen Willingness To Buy in Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product Materi Dan M. *Jurnal Sosial Humaniora P-ISSN 2087-4928 e-ISSN 2550-0236*, 9, 2018, hlm. h.144–158.

²² Capra, M. U., *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gema Insane, 2000, h.212

²³ Priansa, D. J., *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017, h.51

²⁴ Kotler Philip Dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran*, New Jersey, Prentice Hall, 2007, h.15

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.²⁵

Selanjutnya dapat dipahami bahwa tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.²⁶

b. Fungsi strategi pemasaran

Menurut William J Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep pemasaran mengklarifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan: fungsi distribusi fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan) dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).²⁷

3. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004, h. 5

²⁶ Kotler, Philip & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, h. 6

²⁷ Assuari S, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali, 1993, h. 19

dengan akad serta prinsip-prinsip syariah muamalah dalam Islam.²⁸ Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pebisnis tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah.²⁹ Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ ۖ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadaadakan saja terhadap Allah ?"

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT. Seperti pada QS. Al-Zalzalah ayat 7-8 berikut :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”

Konsep pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dengan konsep pemasaran konvensional. Pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai kepada para konsumen serta menjaga hubungan baik dengan para stakeholdersnya.³⁰ Akan tetapi pemasaran secara umum, sekarang hanya mengacu kepada laba sehingga terkadang tidak memperhatikan tentang kepuasan pelanggan. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Dalam hal teknis pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi

²⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa , *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta : 2009 h. 340

²⁹ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2012, h. 20

³⁰ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar*, h.20

pemasaran syariah untuk memenangkan mind share dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan heard share. Strategi pemasaran syariah dilakukan dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind share. Pemasaran syariah menganggap pesaing bukan sebagai musuh, justru menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan.

Menurut hermawan kartajya dan muhamad konsep strategi pemasaran syariah adalah sebagai berikut :³¹

a. Strategi Pemasaran Syariah

Untuk memenangkan mind-share dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. dari pemetaan pasar dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar, para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka harus melakukan positioning sehingga mampu meraih mind share.

b. Syariah marketing tactic

Untuk memenangkan markt-share ketika positioning pebisnis syariah dibenak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (Price, Produk. Place, promotion) hal-hal yang harus dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan keuntungan finansial.

c. Syariah Marketing Value

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h. 165

Untuk meningkatkan heart share (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik akan berjalan lancar bila tidak disertai peningkatan Value dari produk dan jasa yang dijual. Peningkatan value berarti kita meningkatkan brand yang kuat. Memberikan service membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam syariah marketing value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan.

d. Syariah Marketing Scorecard

Untuk menciptakan keseimbangan value kepada stakeholdernya, tiga stackholders utama adalah people costumer, share holders, dan stakeholders sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

e. Syariah Marketing Enterprice

Untuk mencapai sebuah tujuan, layaknya manusia perusahaan pun harus mempunyai impian, inspirasi tentang impian inilah yang hendak dicapai akan membimbing manusia atau perusahaan sepanjang perjalanannya, perusahaan harus menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme. Perusahaan harus mengimplementasikan keduanya secara konsisten.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Istilah pemasaram tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan.³² Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim : “Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silahtuhrami”.

³² Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Vol.3. No 1. Juni 2017, h. 79

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silahtuhrami sesama manusia. Menjaga silahturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silahturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silahturahmi sesama manusia. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Dalam Ekonomi islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :³³

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenalsebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik
- c. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami.

Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :

³³ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Vol.3. No 1. Juni 2017, h. 80

- a. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.
- b. Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
- c. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
- d. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
- e. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
- f. Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
- g. Tidak suka menjelek-jelekkan serta berburuk sangka akan barang dagangan milik orang lain.
- h. Tidak menjalankan risywah (suap).
- i. Sluruh bentuk kegiatan perekonomian, mencakup aktivitas pemasaran. Wajib bermanfaat untuk banyak pihak, bukan sebatas untuk seseorang maupun kelompok tertentu.
- j. Saling melakukan kerja sama yang bertujuan guna bisa saling memberikan manfaat untuk kesejahteraan bersama.

Fungsi serta tujuan strategi pemasaran islami sesuai uraian Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ialah :³⁴

³⁴ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, Vol.3. No 1. Juni 2017, h. 81

- a. Me-marketing-kan Syariah di mana pengelolaannya berdasarkan syariah Islam, yang mana perusahaan diharuskan untuk dapat bersikap serta bekerja profesional dalam dunia bisnis. Diperlukan juga sebuah program pemasaran yang komprehensif terkait value dan nilai produk syariah supaya bisa diterima dengan baik, sehingga taraf pemahaman masyarakat yang masih rendah atas perbedaan yang ditawarkan perusahaan berbasis islami bisa meningkat.
- b. Me-marketing-kan melalui mensyariahkan marketing, ialah suatu metode pemasaran diman perjalanan bisnisnya tidak serta merta untuk keuntungan sendiri namun juga sebab upaya guna mewujudkan, menawarkan serta mengubah nilai pada para penguasa utamanya (Allah Swt, pemegang saham, karyawan, konsumen). Sehingga usahanya bisa menjaga berlangsung secara baik dengan menyesuaikan konsep Syariah.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sebuah unsur dalam startegi pemasaran terpadu ialah Bauran Pemasaran, dimana adalah Strategi yang diterapkan perusahaan, yang berhubungan dengan penentuan cara perusahaan menawarkan produk pada suatu segment pasar, yang menjadi sasaran pasarnya. Sesuai pemaparan Hurriyati Ratih, bauran pemasaran ialah elemen pemasaran yang saling berkaitan, digunakan, diorganisir, serta dibaurkan dengan sesuai sehingga perusahaan bisa meraih tujuan pemasaran secara efektif serta juga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhankonsumen.³⁵

Philip memaparkan “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Secara umum pemasaran dibagi menjadi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (letak), *promotion* (promosi). Apabila digabungkan, keempat elemen tersebut dikenal dengan

³⁵ Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu , Kecamatan. 3*(1), (2018). h.27

empat P (*four Ps*), dimana dimanfaatkan produsen dalam merespon keinginan sasaran pasarnya.³⁶

Menurut Hermawan Kartajaya Bauran pemasaran adalah taktik dalam melakukan pengintegrasian komunikasi, logistik, serta tawaran jasa atau produk. Hal tersebut penting sebab marketing mix ialah aspek yang paling terlihat dari perusahaan terkait pemasaran.³⁷

Menurut Setiawardi bauran pemasaran ialah wujud pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang terdapat pada konsep pemasaran. Bauran pemasaran ialah gabungan dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran dimana dimanfaatkan perusahaan yang mencakup promosi, tempat, harga, serta produk.³⁸

2. Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Tjiptono konsep bauran pemasaran dikelompokkan dalam 4P meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*). pemasaran jasa bauran pemasaran diluaskan dengan 3P meliputi: partisipan/orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*) serta proses (*Process*).³⁹

a. Product

Produk ialah wujud penawaran organisasi jasa dimana difokuskan guna meraih tujuan organisasi lewat pemuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Produk dapat berwujud apapun yang bisa ditawarkan pada pelanggan potensial guna mencukupi suatu keinginan dan kebutuhan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa tidak sama dengan pemasar barang.

Atribut produk mengacu pemaparan Goldsmith mencakup :⁴⁰

³⁶ Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M. S., *Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening*, 2(1), 2014, h.2

³⁷ Ardiyansyah, R., Sugiharto, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (N.D.), *Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro*, h.2.

³⁸ Widyaningrum, N. A., Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Performa*, 2017, 1, h.363

³⁹ Tjiptono, F., *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2014, h.42-43

- 1) Level of quality ialah komponen produk yang utama yakni terkait kualitas dari produk, gambaran produk yang dihasilkan perusahaan.
- 2) Accessories ialah seluruh hal terkait komponen yang ada dalam produk dimana memberikan nilai lebih serta menjadi pelengkap produk tersebut supaya lebih sempurna.
- 3) Volume of product ialah volume, massa, ukuran produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Price

Kotler dan Keller memaparkan, harga ialah sebuah unsur bauran pemasaran dimana menghasilkan pendapatan, sementara unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga ialah elemen paling mudah dalam program pemasaran untuk diselrasakan, fitur komunikasi, saluran, serta produk membutuhkan banyak waktu⁴¹. Mengacu pemaparan Kotler dan Keller terdapat tujuan dari penetapan harga, yakni: ⁴²

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan berfokus kepada kemampuan bertahan yang menjadi tujuan pokoknya apabila keinginan konsumen berubah, persaingan ketat, atau berkelebihan kapasitas. Selama harga menutup biaya variabel lainnya serta biaya tetap maka perusahaan terus ada dalam bisnis.

2) Laba saat ini maksimum

Beragam perusahaan berupaya menentukan harga yang hendak mengoptimalkan laba sekrang. Perusahaan memerkirakan biaya dan permintaan yang berkaitan dengan harga relatif serta menentukan harga yang mendapatkan laba sekrang ini, taraf pengembalian atau arus kas terhadap investasi maksimum

3) Pangsa Pasar Maksimum

⁴⁰ Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M. S., *Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening*, 2(1), 2014, hlm, h.3.

⁴¹ Latief, A., *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*, 7(1), 2018, h. 93.

⁴²Latief, A., *Analisis*, h.93

Perusahaan mempercayai jika bertambah tinggi volume penjualan, biaya unit cenderung rendah serta keuntungan jangka panjang bertambah besar. Perusahaan menentukan harga paling rendah mengasumsikan pasar sensitif akan harga.

4) Market Skimming Pricing

Kaitannya dengan perusahaan mempublikasikan teknologi baru yang menentukan harga tinggi guna mengoptimalkan pemerahan di pasar di mana pada awalnya harga ditentukan tinggi serta turun perlahan beriringan dengan waktu.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Beragam merek berupaya menjadi “kemewahan terjangkau” jasa atau produk dimana karakternya ditentukan oleh taraf kualitas selera, anggapan, selera serta tingginya status dengan harga yang cukup tinggi supaya tidak ada di luar jangkauan konsumen.

c. Promotion

Bauran promosi mencakup seluruh metode guna mengomunikasikan manfaat jasa pada pelanggan aktual serta potensial. Metode ini meliputi *public relation*, *personal selling*, *direct marketing*, promosi penjualan, serta periklanan.

Di bawah ini ialah pilihan-pilihan media iklan sesuai pemaparan Clow & Baack yakni : ⁴³

- 1) Radio dan televisi, yakni media yang berjangkauan luas di mana iklan bisa disampaikan secara serentak kepada jutaan orang.
- 2) Internet, kelebihanannya yakni waktu yang singkat serta kesempatan kreatif yang tersedia. Kreatif dimungkinkan melalui pembuatan banner memanfaatkan beragam jenis huruf yang tidak sama disertai tambahan video serta animasi singkat.
- 3) Majalah, disegmenkan berdasar pada topik area. Misalnya individu yang berlangganan majalah *modern bride*, mempunyai minat kuat

⁴³ Calvindo, W., *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*, 2018, hlm, h.229.

terhadap pernikahan sehingga lebih memrhatikan iklan yang berkaitan akan hal tersebut.

- 4) *Outdoor advertising*, kelebihanannya ialah jangka hidupnya yang panjang. *Billboard advertising* untuk perusahaan lokal ialah media iklan yang efektif, sebab pesan bisa dilihat khususnya penduduk lokal.
- 5) Koran, dimana menawarkan akses pada pasar lokal berjangka waktu yang singkat serta berkemungkinan penggantian iklan secara cepat dan fleksibel.

d. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses atas jasa bagi para pelanggan potensial. Terkait hal ini mencakup keputusan lokasi fisik (contohnya di mana hotel harus dibangun), keputusan terkait pemanfaatan perantara guna menjadikan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan meningkat, serta keputusan non lokasi yang ditentukan demi ketersediaan jasa.

Pemilihan lokasi menurut Hurriyati membutuhkan kecermatan pertimbangan atas beberapa faktor seperti: ⁴⁴

- 1) Persaingan, yakni pertimbangan lokasi pesaing
- 2) Peraturan pemerintah, contohnya surat perijinan usaha
- 3) Ekspansi, terdapatnya tempat yang cukup guna memperluas usaha di masa mendatang
- 4) Tempat parkir, memiliki lahan atau tempat parkir pribadi maupun memanfaatkan tempat parkir umum
- 5) Visibilitas, contohnya lokasi yang bisa dilihat secara jelas dari tepi jalan
- 6) Akses, contohnya jalan yang mempermudah konsumen dalam mencapai lokasi.

e. *People*

Untuk mayoritas jasa, orang adalah unsur vital pada bauran pemasaran. Apabila produksi bisa dipisahkan dengan konsumsi, seperti pada berbagai kasus pemasaran barang manufaktur, dimana biasanya pihak manajemen bisa meminimalkan pengaruh langsung sumber daya manusia atas hasil

⁴⁴ Ratih, H., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.5

akhir yang diterima pelanggan. Orang pada konteks ini dikelompokkan menjadi dua, yakni :⁴⁵

1) *Service personel*

Mereka yang memberikan produk serta oprasional dalam bisnis jasa. Peranan service personnel begitu penting untuk semua organisasi sehingga konsumen bisa menunjukkan sebuah kesan terhadap organisasi berdasar pada sikap serta prilakunya.

2) *Customer*

Presepsi konsumen mengenai kualitas jasa ini dipengaruhi serta dibentuk oleh konsumen lain. Terkait pemasaran jasa, konsumen berperan mengontrol kualitas interaksi konsumen serta hubungan diantaranya.

f. *Phisycal evidence*

Karakteristik intangible dalam jasa menjadikan pelanggan potensial tidak bias melakukan penilaian sebuah jasa sebelum mengonsumsinya. Kondisi tersebut bereksi yang dipersepsikan konsumen terkait keputusan bertambah besar. Oleh karenanya unsur penting dalam bauran pemasaran ialah usaha meminimalkan taraf resiko tersebut melalui upaya memberikan penawaran bukti fisik dari karakteristik jasa. Biasanya bukti fisik ini berbentuk brosur tempat menginap, paket liburan, penampilan staf yang rapih dan sopan.

Strategi layanan konsumen sesuai pemaparan Christoper Lovelock mencakup beberapa hal yakni:⁴⁶

Tabel 2.1

Bentuk – Bentuk Bukti Fisik

Servicescape	Komunikasi fisik lainnya
Eksterior fasilitas jasa a. Lingkungan sekitar b. Landscape	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Virtual servicescape</i> • Situs internet • Brosur

⁴⁵ Soleha, A., *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah*, 2019, h.20

⁴⁶ Ratih, H., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.8

c. Tempat parker d. Desain eksterior e. Singnage Interior fasilitas jasa a. Kualitas udara atau temperatur b. Layout c. <i>Signane</i> d. Peralatan e. Desain interior	<ul style="list-style-type: none"> • Seragam • Busana karyawan • Laporan • Rekening tagihan • Alat tulis • Kartu bisnis (kartu nama)
---	--

g. *Process*

Proses operasi atau produksi ialah faktor terpenting untuk konsumen *high-contact-services*, dimana seringkali juga memegang peran menjadi co-producer jasa bersangkutan. Manajemen operasi serta manajemen pemasaran dalam bisnis jasa sangat sulit dibedakan serta sangat berkaitan erat.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yakni : ⁴⁷

- 1) *Complexit* (Kompleksitas)), berkaitan dengan tahap serta langkah dalam proses
- 2) *Divergence* (Keragaman), berkaitan dengan terdapatnya perubahan dalam tahap atau langkah proses.

Berakiatn akan dua cara di atas, ada empat pilihan yang bisa dipilih *marketer* yakni:

- 1) Memperbanyak kompleksitas, berarti lebih condong kepada penetrasi pasar melalui upaya memperbanyak jasa yang diberikan
- 2) Menurunkan kompleksitas, memiliki arti lebih terspesialisasi.
- 3) Memperbanyak keberagaman, memiliki arti condong kepada penetrasi pasar melalui upaya memperbanyak jasa yang diberikan.

⁴⁷ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.76

- 4) Menurunkan keberagaman, memiliki arti terjadinya kemudahan distribusi, peningkatan produktivitas, serta pengurangan biaya.

3. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Secara umum mengacu perspektif Islam tidak berbeda dengan bauran pemasaran jasa pada konvensional dimana meliputi bukti fisik, proses, sumber daya insani, promosi, saluran/tempat distribusi, harga, serta produk. Sementara yang menjadi pembeda adalah terdapatnya tambahan 2 variabel baru yang murni sesuai nilai islam berdasar pada teori Abuznaid, bahwa kesabaran serta janji adalah dua variabel yang ditambahkan.

Dalam perspektif islam pemasaran buaran juga memiliki hal yang sama seperti pada pemasaran buaran konvensional, hanya saja dalam prespektif islam menambahkan nilai keagamaan didalamnya seperti:⁴⁸

a. Produk

Islam sendiri memberi penjelasan terkait produk yang memiliki arti hampir sama dimana yang menjadi pembedanya yakni produk sebatas menjadi pemenuh kebutuhan serta tidak pemuas keinginan. Bukan hanya tersebut, dalam Islam produk juga diharuskan memenuhi kriteria yakni tidak diperbolehkan didalamnya ada praktek kecurangan, riba, serta maysir.

Dalam perspektif Islam juga sudah pasti produk yang dihasilkan harus merupakan produk yang halal, konsep halal sendiri adalah tidak adanya bahan yang berbahaya yang akan berdampak negative pada pelanggan dan masyarakat, karena hal ini memiliki dampak pada proses-proses produksi. Barang dan jasa yang diproduksi dengan konsep halal harus berpedoman pada aturan islam yang terdapat dalam hukum-hukum syariah yang selaras akan Al-qur'an serta sunah nabi, seperti larangan dalam hal darah hewan, daging babi (QS. [5] : 4), minuman mengandung alkohol (QS. [2] : 219), prostitusi, perjudian, serta penerapan bunga dalam praktik perbankan dan keuangan (QS. [2] : 275).

⁴⁸ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 161-172

Dalam sudut pandang Islam pedagang tidak boleh menyembunyikan informasi terkait produk yang dijualnya pada konsumen walaupun produknya terdapat kekurangan dan sebaliknya, pedagang harus memberikan informasi yang lengkap termasuk kekurangan maupun kelebihan jasa atau barang yang akan dijual kepada calon pembeli, jika salah satunya berbohong maka transaksi tersebut dianggap tidak halal.

Yang perlu diperhatikan ialah pelanggan tidak sebatas melakukan pembelian fisik atas produk tersebut namun juga membeli *value* atau *benefit* produk itu dengan syarat produk yang dihasilkan wajib sesuai dengan hukum islam yaitu baik serta halal dari segi zat ataupun produksinya.

b. Harga

Abuznaid memaparkan, Islam tidak diperbolehkan menentukan harga seenaknya sendiri melainkan harus mengikuti harga pasar, melarang praktik yang mengandung unsur maisir, merubah harga dengan tidak disertai perubahan kuantitas dan kualitas produk, tidak diperbolehkan melakukan penipuan pembeli demi mengambil untung yang sebesar-besarnya, dan menimbun barang. Ada beberapa bentuk penentuan harga yang tidak diperbolehkan dalam Islam diantaranya : menetapkan harga yang berlebihan, mendiskriminasi harga sehingga menyebabkan ketidakadilan sesuai dengan sabda Rasulullah yaitu :

“Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. (HR Bukhari dan Muslim)

Al-Qur'an pun dengan rinci dilarang praktik curang dalam menimbang untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya yang merupakan bagian dari penetapan harga sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ خَسِرُوا ۝ ٣

“1. Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), 2. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi”.

c. Promosi

Sudut pandang syariah menjelaskan promosi ialah sebuah usaha menyampaikan informasi yang benar dan jujur mengenai produk jasa atau barang pada pelanggan atau calon konsumen. Dalam melakukan promosi Rasulullah saw tidak sekalipun memberi informasi berlebihan, beliau justru menginformasikan seperti kondisi yang ada sehingga pembeli bisa mendapat informasi mengenai produk secara jelas sebelum membeli produk itu. Promosi yang dilakukan secara berlebihan terkadang memberikan dampak negative yaitu akan menimbulkan rasa kecewa konsumen akibat pembelian sebuah produk namun tidak seperti harapannya. Terkait menjalankan promosi, kejujuran penting serta ketidakjujuran ialah perilaku tercela disampaikan lewat hadits Rasulullah Saw. Yakni:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Islam mengatur promosi produk yakni tidak dibenarkan menipu, baik berbentuk perkataan maupun perilaku. Al-qur'an surat Az-Zukhruf ayat 19 mengutuk segala pernyataan palsu, kesaksian dan informasi palsu, tuduhan tidak mendasar. Dalam etika pemasaran Islam menekankan aturan bagi seorang marketer atau salesman sebagai berikut :

- 1) Menghindari promosi penjualan yang memanfaatkan penipuan
- 2) Penolakan taktik penjualan atau praktik manipulasi yang menyesatkan
- 3) Menghindari iklan menyesatkan dan palsu
- 4) Dilarang memakai daya tarik seksualitas sebagai teknik promosi

d. Tempat

Arham dalam Abuznaid (2012) memaparkan, saluran/tempat distribusi untuk konsumen diharuskan mudah dalam pengaksesannya. Oleh karenanya tugas seorang produsen guna menentukan saluran/tempat distribusi yang memberikan kenyamanan serta tidak disulit dalam penjangkauannya oleh konsumen.

Dalam sudut pandang Islam saluran pemasaran dapat dilakukan diberbagai lokasi bahkan tempat tersebut tidaklah tempat yang dipersengketakan keberdaannya. Suatu tempat usaha diharuskan nyaman, bersih, sehat, baik, dan menghindar dari larangan syariat Islam (contohnya minuman keras, gambar pornoserta lainnya) yang sekedar menarik pembeli.

e. Sumber Daya Insani

Sumber daya dalam Islam mempunyai kriteria seperti yang ditanamkan dalam diri yakni: pertama, terkait menjalankan seluruh kegiatan wajib terus berpegang teguh prinsip jujur serta dilarang curang. Kejujuran bukan sebatas membawa keberhasilan pada usaha namun juga membuat dirinya menjadi bagian dari Rasulullah serta para syuhada layaknya sabda Rasulullah SAW di bawah ini :

“Dari Abu Sa’id Radhiyallahu Anhu, katanya: Rasulullah SAW bersabda: Pedagang yang jujur yang dapat dipercaya itu bersama para Nabi dan orang-orang yang benar serta para syuhada”. (HR Tirmidzi).

Kedua, sikap profesional selama melakukan pekerjaan menjadi acuan syariah marketer pada seluruh tindakan atau pekerjaan yang dijalankan. Rasul mengingatkan, apabila memposisikan individu bukan pada pekerjaan yang dikuasainya, maka siaplah untuk hancur Ketiga, Muhammad SAW menjelaskan pentingnya silaturahmi guna mengetahui *costumer insight* melalui pemanfaatan silaturahmi menjadi sebuah seni dalam berdagang dimana tentunya secara tidak langsung bisa meningkatkan omzet perdagangan.

f. Proses

Proses merupakan unsur marketing mix, dimana mengacu penjabaran dari Abuzanid unsur proses mencakup pelayanan, alur kegiatan, mekanisme, serta prosedur.

Proses juga memperlihatkan cara jasa atau produk disajikan hingga penggunaan akhirnya. Proses pada bisnis jasa wajib dimengerti pelaku pemasaran khususnya paham akan sifat dari jasa tersebut mencakup:

- 1) Jasa tidak bisa disimpan untuk masa mendatang
- 2) Tidak bisa memisahkan jasa dari pembelinya

- 3) Jasa begitu bergantung kepada apa, siapa, serta bagaimana bisnis jasa disampaikan
- 4) Jasa tidak bisa dirasakan serta dilihat sebelum konsumen melakukan pembelian atau turut berpartisipasi dalam prosesnya.

Dalam praktiknya yang dijalankan Rasulullah Saw., proses yang dimaksud ialah benyuk pelayanan yang jelas, ramah, dan santun dalam menyampaikan informasi.

g. **Bukti Fisik**

Pengelompokkan bukti fisik sesuai pemaparan Abuznaid (2012) yakni:

1) Fasilitas Eksterior (*Facility Exterior*)

Fasilitas eksterior ialah suatu bukti nyata dari lingkungan fisik keberadaan kantor penyedia jasa dimana mencakup desain eksterior dari bangunan tersebut, lingkungan sekelilingnya, hingga tempat parkir.

2) Fasilitas Interior (*Facility Interior*)

Fasilitas interior yakni bukti fisik nyata yang menunjang estetika bangunan penyedia jasa dimana meliputi interior design, peralatan yang dimanfaatkan guna memberikan layanan pada pelanggan secara langsung maupun dimanfaatkan guna menjalankan bisnis, kondisi ruang tunggu, kualitas suhu dan udara, tata letak, dan signage. Di samping itu alangkah baiknya jika dipajang kaligrafi ayat-ayat suci Al-Qur'an atau hadits di beberapa bagian tempat usaha.

3) Bukti fisik lainnya (*Other Tangibles*)

Umumnya berhubungan dengan kinerja perusahaan contohnya berbagai barang semacam pamflet/brosur, kartu nama, yang memiliki kaitan akan jasa yang ditawarkan dimana merupakan tanda pengenal instansi yang diberikan pada konsumen. Penampilan karyawan yakni karyawan perempuan disarankan memakai pakaian yang bisa menutup aurat, serta mengenakan hijab.

D. Minat

1. Definisi Minat

Menurut Danang (2013) dalam (Suntoyo, 2013) Minat ialah sebuah aktivitas seseorang dimana secara langsung ikut serta dalam mempergunakan dan mendapatkan jasa atau barang-barang yang terdapat didalamnya, mencakup proses pengambilan keputusan terhadap penentuan serta persiapan aktivitas tersebut.⁴⁹

Minat ialah suatu keinginan yang muncul dalam diri dengan tidak disertai paksaan pihak lain dalam meraih suatu tujuan. Minat ialah perasaan senang (suka) serta perasaan tertarik akan sebuah aktivitas atau objek dengan tidak adanya suruhan dan umumnya berkecenderungan menemukan objek yang disenanginya. Minat lebih umum disebut keputusan pembelian atau pemakaian suatu jasa produk. Keputusan pembelian ialah sebuah proses pengembalian keputusan terhadap pembelian dimana meliputi menentukan hal yang hendak dibeli ataukah tidak serta keputusan ini didapat melalui kegiatan kegiatan sebelumnya yakni dana serta kebutuhan yang dimiliki.⁵⁰

Menurut Khotler & Amstrong Minat ini didorong dengan adanya motivasi seseorang yang tinggi untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Apabila memiliki motivasi yang tinggi maka minat yang ditimbulkan dari dalam diri akan tinggi pula. motivasi atau dorongan ialah kebutuhan yang bertekanan besar mengarahkan individu menemukan kepuasan lewat meminatkan kegiatan yang diinginkannya.⁵¹

Kotler & Keller (2007) dalam (Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., 2014) menyatakan bahwa “*customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*”. Artinya yakni minat beli konsumen ialah suatu sikap konsumen di mana konsumen berkeinginan memilih atau membeli sebuah produk, berdasar pada pengalamannya dalam menginginkan, mengonsumsi, menggunakan, serta memilih produk.⁵²

⁴⁹ Suntoyo, D., *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

⁵⁰ Nugraha, P., *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*,

⁵¹ Khotler, P., & Amstrong, G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2006

⁵² Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M. S., *Analisa Pengaruh Marketing Mix*

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Sesuai pemaparan Djaslim Saladin (1996:51) dalam (Nugraha, 2016) dalam menyatakan bahwa terdapat 8 faktor yang mempengaruhi minat diantaranya:

a. Faktor produk

Atribut yang terdapat dalam sebuah produk adalah sesuatu yang krusial guna menarik individu supaya memakainya.

b. Faktor promosi

Promosi ialah aktivitas dimana diperuntukkan guna memengaruhi pelanggan supaya mereka mengenali produk yang ditawarkan.

c. Faktor pelayanan

Pelayanan yakni aktivitas yang dijalankan lembaga terhadap pelanggan untuk memenuhi kepentingan pelanggan.

d. Faktor fasilitas pelayanan

Fasilitas pelayanan sendiri perbedaannya tidak jauh dengan kualitas pelayanan yang juga begitu memberi pengaruh pada pelanggan guna memakai produk hotel.

e. Faktor kebutuhan

Kebutuhan ialah sifat alamiah individu yang mana bisa menjadi motivasi dalam bertindak.

f. Faktor referensi

Terkait referensi sendiri ialah sebuah kelompok sosial dimana bisa dijadikan ukuran individu terkait pembentukan kepribadiannya.

g. Faktor kemudahan

Terutama kemudahan memperoleh jasa dimana ikut berpartisipasi penting guna menarik pelanggan supaya memakai jasa hotel.

h. Faktor keyakinan

Pemahaman dan keyakinan keagamaan individu mempunyai peranan tersendiri terkait membentuk tingkah laku individu itu.⁵³

⁵³ Nugraha, P., *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*, 2016

BAB III

GAMBARAN UMUM HOTEL NAMIRA SYARIAH PEKALONGAN

A. Sejarah Berdirinya Namira Syariah Hotel Pekalongan

Hotel namira syariah merupakan hotel pertama di kota Pekalongan yang menggunakan prinsip syariah pada operasionalnya. Hotel namira syariah diresmikan dan mulai beroperasi pada tanggal 14 Juni 2014 oleh Bapak Awod Mubarak Makky. Hotel namira syariah Pekalongan berada di tengah pusat kota, tepatnya di Jl. Dr. Cipto No. 70 Pekalongan Jawa Tengah Indonesia. Lokasi hotel namira syariah Pekalongan pun sangat strategis karena berdekatan dengan fasilitas public seperti mall, rumah sakit, dan masjid Agung Pekalongan yang kerap dikunjungi oleh wisatawan. Pada dasarnya hotel namira sangatlah mengedepankan prinsip syariah, karena sejak awal pendirian hotel ini pun tidak memanfaatkan pinjaman dari bank lantaran khawatir akan adanya riba. Selain itu hasil keuntungan yang didapatkan juga digunakan untuk kegiatan social dan zakat.⁵⁴

Perkembangan bisnis hotel syariah di Indonesia tiap tahunnya berkembang begitu pesat, namun di daerah Pekalongan ketersediaan hotel yang bernuansa syariah masih sangatlah minim. Daerah Pekalongan terkenal dengan kota santri dan masyarakat yang agamis, jadi hotel syariah memiliki peluang yang sangat besar dalam hal berbisnis. Lokasi hotel namira syariah yang berdekatan dengan kediaman Habib Luthfi pun membuat hotel ini lebih banyak pengunjung terutama pada saat ada acara-acara tertentu seperti kliwonan.⁵⁵

Hotel namira syariah Pekalongan menawarkan keramahan sesuai prinsip Syariah dengan penuh kepedulian, kehangatan, serta keindahan untuk para tamu semacam terdapatnya fasilitas sholat seperti Al-Quran, mukenah, serta sajadah, di setiap kamar. Hotel ini terdapat 5 lantai dengan total kamar sejumlah 72 Kamar dengan 5 tipe kamar, 3 Ruang Meeting berkapasitas mencapai 300 pax, 10 pax round

⁵⁴ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 3 Juni 2020

⁵⁵ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 3 Juni 2020

table, serta tersedia juga Khazanah Restaurant dan Gahwaji Sky Lounge yang terdiri dari 2 type yaitu indoor dan outdoor yang teletak di lantai paling atas.⁵⁶

Hotel namira syariah Pekalongan menjadi sebuah hotel yang sangat diminati para wisatawan, sebab bukan saja mengedepankan prinsip syariah hotel ini juga letaknya sangat strategis dan berdekatan dengan berbagai destinasi wisata ataupun fasilitas pelayanan public yang ada di kota Pekalongan. Destinasi wajib yang harus dikunjungi ketika ke Pekalongan adalah kampung batik, jarak dari hotel namira syariah ke kampung batik hanyalah 5-10 menit, sedangkan ke mall matahari plaza hanya 5 menit. Selain itu bisa juga mengunjungi museum batik pekalongan hanya dengan membutuhkan waktu 10-15 menit.⁵⁷

1. Visi dan Misi Hotel Namira Syariah Pekalongan

a. Visi

Mewujudkan pariwisata berbasis syariat berdasarkan ajaran dan aturan islam, dengan prinsip yang kuat, reputasi yang dapat diandalkan dalam persaingan di industri perhotelan dan akomodasi.

b. Misi

- 1) Mengenalkan indahnya Islam dengan aturan dan pedoman pedomannya yang mulia.
- 2) Memberikan pilihan akomodasi penginapan kepada masyarakat yang bernunsa islami.
- 3) Senantiasa melayani dengan ikhlas, tulus, dan menjunjung tinggi kejujuran. Melayani bukan hanya sebagai pelanggan, namun juga sebagai teman dekat dan bagian dari keluarga yang diutamakan kepuasannya.
- 4) Senantiasa menggunakan teknologi yang efektif dan efisien, memberikan pengembangan lingkungan yang positif dan menjadikan para karyawan bercita-cita menjadi yang terbaik juga memberikan keterampilan dan bakat yang diperlukan untuk perkembangan yang lebih baik lagi.⁵⁸

⁵⁶ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 3 Juni 2020

⁵⁷ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 3 Juni 2020

⁵⁸ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 3 Juni 2020

2. Struktur Organisasi

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Hotel Namira Syariah Pekalongan



Wewenang serta tugas setiap bagian pada Namira Syariah Hotel Pekalongan secara garis besarnya meliputi:

- a. General Manager
 - a) Memegang tanggung jawab atas keseluruhan operasional hotel
 - b) Membuat keputusan
 - c) Membuat perencanaan
 - d) Mengontrol seluruh kinerja karyawan dan seluruh kegiatan hotel
- b. House Keeping Manager (HK Manager)⁵⁹
 - a) Mengawasi, mengatur, serta merencanakan standar pemeliharaan dan kebersihan hotel. Tanggung jawab yang paling utama adalah bagian kamar dan memastikan pengunjung nyaman berada di kamar hotel tersebut.
 - b) Memegang tanggung jawab dalam mengawasi kunci di housekeeping yang telah ditentukan

⁵⁹ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

- c) Mengecek peralatan dan perlengkapan housekeeping secara berkala dan jika ada yang rusak dan perlu diganti segera merekomendasikan guna melakukan pembelian

1. House Keeping Supervisor (HK SPV)

- a) Mengatsai complain dari tamu seperi kerusakan serta kehilangan property atau barang.
- b) Memastikan dan melakukan pengawasan seluruh kerusakan serta kehilangan barang agar segera tertangani serta diperbaiki secara baik serta tepat
- c) Melakukan pengecekan dan memastikan kamar-kamar check out sebelum menjadi berstatus kamar siap jual, apabila keadaan kamar tidak dilakukan pembersihan menyesuaikan standar yang telah ditentukan pastikan room attendant membersihkan serta mengulang lagi dengan menyesuaikan standar yang berlaku

1) Room Attendant (Room ATT)

- a) Membersihkan kamar check out yang telah di booking oleh tamu selanjutnya, berbagai kamar yang dihuni serta kamar VIP yang menginginkan untuk segera dibersihkan
- b) Apabila ada barang milik tamu yang ketinggalan maupun kerusakan barang property hotel segera mungkin dilaporkan kepada order taker
- c) Memenuhi serta menyiapkan keinginan tamu seperti tambahan extra bed ataupun permintaan yang lain.

2) Public Area (PA)⁶⁰

- a) Melakukan pembersihan lobby, restaurant, ruang pertemuan , serta area ruangan lainnya. Prioritas dalam kebersihan yang diutamakan public area adalah bagian lantai, karpet, dinding, kaca, pintu, dan toilet.
- b) Jika ada kerusakan atau property yang perlu diganti segera laporkan kepada supervisor

⁶⁰ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

- c) Melakukan koordinasi pada jam istirahat bersama teman kerja serta memastikan semua ruangan terkontrol secara baik
- c. Front Office Manager (FO Manager)
 - a) Melakukan kontrol penjualan kamar dengan menyesuaikan target serta harga yang sudah ditetapkan.
 - b) Mengkoordinasi bersama security guna memberikan jaminan keamanan para tamu serta berbagai barang milik tamu serta segala property dan fasilitas hotel
 - c) Mengatasi complain dari tamu secepat mungkin
 - 1. Front Desk Agent (FDA)
 - d) Terus mengecek running text, email, dan Online Travel Agent.
 - e) Menyiapkan registrasi card guna expected arrival dikemudian hari dengan breakfast voucher serta informasi yang lain, catat seluruh informasi untuk shift pagi serta permintaan khusus
 - f) Menangani permintaan wake up call serta segera menindaklanjutinya.
 - 2. Concierge
 - a) Mengumpulkan serta mengantarkan barang bawaan tamu ketika datang
 - b) Menerima barang titipan bawaan tamu yang hendak disimpan di luggage room serta melakukan pencatatan titipan dalam buku yang sudah disiapkan
 - c) Menyampaikan informasi pada staf housekeeping saat tamu check in
- d. Sales and Marketing Manager⁶¹
 - a) Membentuk hotel business plan dimana memiliki tujuan guna mencapai target revenue hotel
 - b) Memonitoring strategi pemasaran dalam hal product, price, aktivitas marketing serta aktivitas competitor

⁶¹ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

c) Mengaplikasikan strategi harga guna peningkatan revenue per room

1. Sales Executive

a) Membuat program untuk guna membantu peningkatan penjualan kamar

b) Menyusun planning agar bisa meraih ketentuan target

1) E-commerce and Sales Administration

a) Monitoring sales production, serta melakukan penyesuaian dengan kegiatan account coverage, sales, serta dengan target yang telah ditetapkan General Manager

b) Membuat database account berdasarkan industry

c) Melakukan penyusunan filling sistem untuk dokumen, weekly plan, report, serta lainnya

e. Chief Accounting

a) Melakukan pengurusan terkait asuransi hotel serta penyelesaian claimnya

b) Melakukan penelitian terkait kebenaran seluruh laporan tentang: cash opname, weekly account receivable cash, daily revenue and occupancy, monthly cost dan expenses report, untuk disetujui

c) Mengesahkan, menyetujui, meneliti, serta memonitor pendapatan/penerimaan serta pengeluaran hotel lewat bank rekonsiliation, voucher payable, serta daily sales report.

1. General Cashier and Account Payable⁶²

Tugas general cashier adalah :

a) Melakukan pemostingan seluruh debet nota ke dalam cek register dari bank serta melakukan pencocokan berbagai bukti setoran uang ke bank mencakup juga inkaso

b) Membayar cash lewat Cash Disbursement sebagai tanda bukti pengeluaran uang

c) Balancing serta menghitung total uang yang diterima berdasar pada remittance of fund dengan General Cashier Summary

⁶² Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

Tugas Account Payable adalah :

- a) Meneliti serta memeriksa seluruh dokumen perjanjian yang telah disetujui guna dibayarkan
- b) Mengatur serta mengarsipkan nomor urut seluruh voucher payable telah dibayarkan ceknya oleh General Cashier.
- c) Meneliti serta memeriksa seluruh cash disbursement dari General Cashier dan membebankan kepada setiap Dept.

2. Income Audit and Account Receivable

Income Audit bertugas:

- a) Menyusun journal bank advice dan cash receipt serta tutup buku
- b) Menyusun Daily Sales Report untuk Cost Control, Acct. Manager, General Manager.
- c) Melakukan pengadaaan Checking atas Cash Collection melalui melengkapi General Cashier Daily Summary

Tugas Account Receivable :

- a) Membuat penegasan sisa piutang (konfirmasi of balance) ke piutangpiutang tidak tertagih/macet.
- b) Menyusun daftar piutang yang wajib diperhatikan dengan khusus
- c) Menjawab surat-suat atau menyelesaikan keluhan dari para pelanggan terkait rekening ho (penagihan t).

3. Cost control, Store Keeper and Receiving⁶³

Tugas Cost control, meliputi :

- a) Mengatur Storekeeper serta staf Receiving dalam scheduling/ pengambilan cuti.
- b) Menyelidiki jumlah pembelian lewat melakukan pencocokan pembayaran yang dikeluarkan oleh account payable dengan nilai barang yang masuk.
- c) Secara periodik menyelidiki kebenaran pembebanan terkait cost material, baverage, serta food supplies ke dalam buku cost dengan menyesuaikan akun masingmasing

⁶³ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

Tugas Store Keeper, mencakup:

- a) Melakukan pencatatan barang yang telah sampai pada minimum stock guna dilaporkan kepada supervisor supaya dibuatkan Purchase Requisition.
- b) Posting ke dalam setiap bil card terkait pengeluaran barangbarang dan barang yang diterima
- c) Menyiapkan berbagai barang yang dibutuhkan daily store, menyesuaikan apa yang ada pada transfer form maupun outlet lainnya yang membutuhkan.

Tanggung jawab serta tugas Receiving, mencakup:

- a) Melakukan pemeriksaan terkait faktur yang masuk
- b) Menimbang/menghitung, melakukan penyeleksian barang yang hendak diterima semacam harga, kualitas, standar, serta jumlah yang dilakukan pencocokan dengan P.O
- c) Sesuadah barang dicek serra disetujui pemakai atau pemesan serta disaksikan petugas store dan vendor dibuat notice of arrival (receiving report/noar)

4. IT⁶⁴

- a) Merancang program guna pelaksanaan sistem komputerisasi dan mekanisasi serta mengevaluasi berbagai kegiatan yang menunjang program khusus yang digunakan pada system komputerisasi dan mekanisasi mencakup juga peralatan yang digunakan.
- b) Menyusun berbagai formulir baik yang hendak digunkaakan maupun penyempurnaan yang sudah ada.
- c) Mengikuti perkembangan terkait pendistribusian, format, serta berbagai formulis yang dipakai di lingkup perusahaan, dan memberikan saran perubahan maupun penyempurnaan jika diperlukan.

⁶⁴ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

5. Purchasing

- a) Memberikan laporan kepada Accounting Manager terkait hasil penelitian harga pasar
- b) Memberikan tugas pada Buyer untuk melakukan pembelian berabagi barang yang sbersifat mendadak dengan menyesuaikan kepentingan operation serta dalam batasan harga yang bisa dipertanggungjawabkan
- c) Meninjau serta meneliti harga pasar

f. Chief Enginering

- a) Secara keseluruhan mengawasi serta memimpin pengendalian energi hotel
- b) Secara kontinu memberikan pelatihan pada semua karyawan hotel terkait terknik pelaksaasn penyelamatan kebakaran serta pemakaian alat pemadam kebakaran.

1. Enginering Supervisor (Enginering SPV)

- a) Melakukan persiapan serta mengawasi supaya semua peralatan engineering siap pakai serta berjalan lancar, melalui pelaksanaan program pemeliharaan yang terpandu dan terencana.

1) Techicing

- a) Menguji alat/sistem pengaman kebakaran (fire extinguisher serta alarm system) berdasar pada standar/ketentuan yang sudah ditentukan.
- b) Memperbaiki serta memelihara di bagian engineering semacam: sound system, televisi, sistem keamanan kebakaran, sistem pengiritan dan penerangan energi, generator listrik, panel-panel listrik, dan instalasi listrik.

g. HR Manager⁶⁵

- a) Mengevaluasi, mengawasi, merencanakan, serta menyusun anggaran biaya kegiatan secara efisien dan efektif dan memegang tanggung jawab atas seluruh pengeluaran hasil kegiatan.

⁶⁵ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

- b) Memegang tanggung jawab terhadap aktivitas yang berkaitan dengan rekapitulasi bonus, tunjangan, perhitungan gaji, serta absensi karyawan.
- c) Menjalankan berbagai kegiatan pelatihan, pembinaan, maupun kegiatan lainnya yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan, keterampilan, serta mental karyawan dengan menyesuaikan standar hotel.

1. Chief Security

- a) Mengadministrasikan serta melakukan peninjauan operasi guna memastikan keamanan lingkungan untuk tamu, karyawan, serta lainnya.
- b) Melakukan pengelolaan desain serta mengembangkan pelatihan khusus untuk memberikan bimbingan pada petugas keamanan serta orang lain lewat tindakan dan keputusan keamanan.

1) Security

- a) Memantau, melakukan penjagaan di pos keamanan hotel dan membantu kendaraan yang masuk dan keluar hotel baik kendaraan staf hotel maupun milik tamu guna keselamatan menyeberang jalan
- b) Melaporkan seluruh peristiwa/kejadian yang ada di hotel kepada security manager maupun atasan baik itu penemuan maupun kehilangan milik tamu
- c) Bertugas mengatur serta memantau keamanan hotel secara langsung selama 24 jam dengan cara bergantian dengan petugas lainnya.

h. FB Manager⁶⁶

- a) Memegang tanggung jawab atas kelancaran operasional terkait suasana, produk, serta pelayanan di “F&B Outlet”.
- b) Melakukan pengawasan serta menangani keluhan tamu terkait suasana, pelayanan, serta mutu produk di F&B Outlet
- c) Menangani tamu VIP secara langsung

⁶⁶ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

1. Executive Chef

- a) Bisa mengatsi keluhan dari tamu maupun keluhan atas kualitas makanan
- b) Melakukan koordinasi bersama team marketing anda sales terkait melakukan pengecekan seluruh schedule event yang akan serta sedang berjalan di hotel
- c) Menjaga kualitas bahan makanan serta melakukan kontrol atas seluruh stock makanan/ di store and kitchen store

1) CDP

- a) Melaporkan berbagai kerusakan peralatan yang ada di seksi Larder pada Executive Chef guna dibuatkan “Repair & Maintenance Order”
- b) Menangani dan/atau mengawasi langsung proses mengolah makanan berbagai jenis “Cook to Order”
- c) Membantu Executive Chef mengevaluasi, mengawasi, serta mengatur kerja bawahannya.

1.1 Cook

- a) Memegang tanggung jawab dalam pemanfaatan supply dan makanan seefesien mungkin
- b) Melakukan pengecekan sediaan items makanan yang diminta guna memastikan bahwa stock atau supllly makanan terkendali dengan baik
- c) Mengawasi serta mengobservasi items makanan yang dimasak dengan menyesuaikan permintaan

1.1.1 Cook Helper

- a) Membersihkan peralatan dan area kerja
 - 1. Membantu menyiapkan bahanbahan makanan semacam menyaring saus/kaldu, mengupas bawang, wortel, kentang, serta lainnya

1.1.1 Steward

- a) Membersihkan tempat sampah semacam membuang/merapihkan botol bekas serta memilih sampah kering dan basah serta membuangnya
- b) Mencuci/ membersihkan gelas, piring, dan peralatan yang kotor menyesuaikan prosedur

2. FB Supervisor (FB SPV)⁶⁷

- a) Memegang tanggung jawab terhadap pembayaran bill tamu ke cashier
- b) Membagi pekerjaan waiter
- c) Menghandel keluhan tamu jika waiters dan waiter tidak bisa mengatasinya, serta jika ternyata masih dapat mengatasinya melaporkan pada restaurant manager.
 - 1) Waiter and Waiters
 - a) Menyerahkan dan mengambil “bill/check” pada tamu
 - b) Menyajikan minuman dan makanan ke meja tamu
 - c) Mencatat dan menerima pesanan minuman dan makanan di “order slip”
 - d) Mengatur serta membersihkan kursi dan meja yang ada di restoran

B. Fasilitas Hotel Namira Syariah Pekalongan




1. Fasilitas Kamar

Ada 72 kamar dalam Namira Syariah Hotel Pekalongan dimana meliputi tipe 35 kamar tipe delux, 9 kamar tipe delux queen, 5 kamaer tipe executive, 2 kamar tipe president suite 2. Untuk tipe delux sendiri model kamarnya ada dua jenis dimana dengan 1 bed ada 13 kamar serta dengan 2 bed ada 40 kamar.



⁶⁷ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

Tentunya setiap kamar diberikan fasilitas ibadah seperti perlengkapan sholat (mukenah, sajadah) serta Al-Qur'an.⁶⁸

Tabel 3.1
Fasilitas Kamar Hotel Namira Syariah Pekalongan

Type of room	Deskripsi	Fasilitas	Rates
<p>Deluxe</p> 	Kamar ini didesain dengan dua jenis yakni deluxe twin serta deluxe double dengan luas 25 m ² .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Murotal 2. Hot & cold water 3. Telephone 4. TV channel 5. Air conditioning 6. Coffee and tea maker 	Rp. 240.000
<p>Deluxe Queen</p> 	Luasnya 25 m ² ini di design agar menjadikan anda nyaman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Murotal 2. Hot & cold water 3. Telephone' TV with cable channel 4. Air conditioning 5. Coffee and tea maker 	Rp. 290.000
<p>Executive</p> 	Luasnya 28 m persegi dimana para tamu bisa beristirahat dengan leluasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Murotal 2. Hot & cold water 3. Telephone 4. TV with cable channel 5. Air conditioning 6. Coffee & tea maker 	Rp. 495.000

⁶⁸ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 3 Juni 2020

<p>Suite</p> 	<p>Luasnya yakni 30 meter persegi dimana didalamnya ada free minibar serta beragam fasilitas lainnya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Water drink 2. Coffee / tea 3. Shower 4. TV channel 5. Amenities room 6. LCD 24'' 7. AC 	<p>Rp.695.000</p>
<p>President Suite</p> 	<p>Kamar ini dirancang khusus untuk keluarga, luasnya 60 meter persegi dimana didalamnya ada free minibar, dua bathroom, living room, dan dining room.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Living Room 2. Hot and cold shower 3. Telephone 4. TV with cable channel 5. Air conditioning 6. Coffee and tea maker 7. Murotal 8. 2 bath room 9. Mini Bar 	<p>Rp. 780.000</p>

2. Fasilitas Meeting Room

Tabel 3.2

Fasilitas Meeting Room Hotel Namira Syariah Pekalongan

Type of room	Deskripsi	Fasilitator
Arafah Meeting Room	Ruang pertemuan Arafah memiliki ukuran 13 x 6 m ² berkapasitas 60 sampai 120 orang yang ada di lantai 7	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rapat kerja 2. Presentasi 3. Pertemuan dengan kolega 4. Kegiatan sosial

 <p>Arafah Meeting Room</p>	<p>Hotel Namira Syariah Pekalongan serta terdapat dinding kaca jendela sebagai pembatasnya sehingga tamu dapat menyaksikan panorama kota Pekalongan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Arisan 6. Training
<p>Madinah Meeting Room</p>  <p>Madinah Meeting Room</p>	<p>Ruangan ini memiliki ukuran seluas 11,5 X 7,5 m2 dimana kapasitasnya antara 60 sampai 120 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arisan 2. Kegiatan sosial 3. Pertemuan dengan kolega 4. Presentasi 5. Training 6. Rapat kerja
<p>Mina Meeting Room</p>  <p>Mina Meeting Room</p>	<p>Luasnya yakni 10 X 5 m2 dimana kapasitasnya antara 40 sampai 70 orang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan sosial 2. Pertemuan dengan kolega 3. Presentasi 4. Rapat kerja, dll.

3. Fasilitas Restaurant

Produk restaurant ialah bagian yang menyediakan layanan minuman dan makanan. Pemesanan makanan dapat dilakukan langsung di restaurant atau menggunakan via telpon room service. Produk restaurant juga menyediakan menu

package atau catering untuk meeting. Pilihan menu yang disediakan sangat bervariasi, mulai dari menu Indonesia, Cina, Arab maupun Eropa dengan harga yang terjangkau. Salah satu menu andalan dan banyak digemari oleh pengunjung adalah masakan khas Timur Tengah seperti nasi mandhi, nasi kebuli, dan nasi biryani. Minuman serta makanan yang ada di restaurant telah terjamin halal, sebab telah bersertifikat halal dari MUI.⁶⁹

Tabel 3.3
Fasilitas Restaurant Namira Syariah Pekalongan

Nama Restaurant	Deskripsi
<p style="text-align: center;">Gahwaji Sky Lounge Outdoor</p> 	<p>Sky lounge ini adalah yang pertama di Pekalongan dimana terdapat sofa yang nyaman serta bisa melihat pemandangan kota dari sini. Gahwaji Sky Lounge ini cocok dipakai menjadi lokasi pertemuan bersama rekan bisnis bersuasana santai maupun sebatas menikmati waktu malam serta sore hari bersama teman.</p>
<p style="text-align: center;">Gahwaji Sky Lounge Indoor</p> 	<p>Gahwaji sky lounge ini berkonsep indoor, sehingga tamu tidak akan kepanasan ketika menikmati suasana serta hidangan.</p>
<p style="text-align: center;">Khazanah Restaurant</p>	<p>Khazanah Restaurant terletak di lantai satu hotel namira syariah Pekalongan,</p>

⁶⁹ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

	<p>menyediakan menu yang sangat lengkap yaitu Indonesian food, makanan timur tengah, dan western food. Tamu dapat mengambil makanan sendiri karena biasanya restaurant ini menggunakan type prasmanan.</p>
---	--

C. Fasilitas Lain di Luar Akomodasi Hotel

1. Valet Service

Sesudah melakukan perjalanan maupun untuk tamu yang hendak datang ke restoran, pihak hotel akan menyediakan layanan valet guna mengatur parkir kendaraan. Selain itu, hotel menyediakan kenyamanan serta keamanan tersebut guna meningkatkan nilai tambah untuk tamu.

2. Lobby

Lobby dengan dilengkapi sofa serta nuansa santai ini cocok dipakai untuk berdiskusi, melakukan sosialisasi, hingga kepentingan bisnis lainnya.

3. Free Shuttle Service

Guna memberikan pelayanan pada para tamu yang menginap di Hotel Namira Syariah Pekalongan, hotel memfasilitasi gratis layanan antar jemput dari stasiun kereta api menuju hotel serta sebaliknya. Hingga disediakan antar jemput tamu ke beragam destinasi sekitaran kota Pekalongan.

4. Fasilitas Laundry

Terkait layanan, laundry pihak hotel Namira melakukan kerjasama bersama perusahaan laundry karena di Namira Syariah Hotel Pekalongan di hotelnya memang belum ada departemen laundry. Untuk biaya laundry pun disesuaikan dengan jumlah barang yang dilaundry.⁷⁰

⁷⁰ Dokumentasi Hotel Namira Syariah Pekalongan, yang dikutip pada tanggal 20 Juni 2020

D. Tata cara pemesanan kamar hotel di Namira Syariah Hotel Pekalongan

1. Bagi para tamu dapat langsung datang ke Namira Syariah Hotel Pekalongan serta menemui resepsionis guna melakukan pemesanan jenis kamar hotel yang diinginkan.
2. Bagi para tamu bisa juga melakukan pemesanan kamar hotel lewat berbagai aplikasi online diantaranya booking.com, hotels.com, findhotel, trip.com, agoda, expedia.co.id, Etrip, atau bisa juga dengan web namira (namira.syariaah.com) yang mana tidak diperlukan untuk datang ke hotel langsung namun dapat memanfaatkan handphone serta mengunduh aplikasi tersebut di App Store atau Google Play. Hal tersebut dapat lebih mempermudah dalam melakukan pemesanan kamar serta juga memilih jenis kamar yang dikehendaki tanpa datang ke hotel tersebut. Jadi saat hendak menginap tinggal memperlihatkan nomor pemesanan ke resepsionis serta tinggal membaya. Pembayaran dapat secara tunai ataupun non tunai dengan kartu debit, kartu kredit, ovo, dan sebagainya.⁷¹

E. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Hotel Namira Syariah Pekalongan

Tabel 3.4

Jumlah Pengunjung Hotel Namira Syariah Pekalongan

Tahun	Jumlah Pengunjung
2015	14.500
2016	14.750
2017	16.200
2018	19.800
2019	20.900

Perkembangan industry pariwisata syariah di Indonesia sekarang ini bertambah pesat. Kondisi ini dilihat melalui semakin maraknya tempat wisata diikuti dengan bisnis hotel syariah, biro perjalanan, dan restaurant dengan label syariah dan halal dari MUI. Dengan adanya perkembangan industry pariwisata syariah ini sangat menarik minat masyarakat untuk dapat merasakan dan memanfaatkan fasilitas hotel ataupun fasilitas

⁷¹ Wawancara dengan Bapak Mubarak, HRD Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 4 Juni 2020

lainnya. Dalam tabel di atas juga merupakan bukti bahwa hotel syariah pada saat ini sangat tepat untuk menjadi pilihan bagi para wisatawan dalam memilih akomodasi penginapan. Dari tahun ke tahun pengunjung hotel namira syariah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tentunya itu semua tidak lepas dari strategi pemasaran yang matang dan konsistensi para karyawan hotel untuk bekerja dengan sebaik mungkin.

Setiap Perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya diperlukan perencanaan yang matang guna meraih tujuan serta target yang ditetapkan. Perencanaan perusahaan dimulai dari perencanaan produksi, perencanaan keuangan, kemudian perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran ialah elemen yang begitu krusial dalam hal pencapaian target penjualan. Perencanaan pemasaran harus disusun sematang mungkin guna meningkatkan target penjualan di setiap bulannya. Rencana pemasaran yang dengan menyeluruh disusun oleh perusahaan baik untuk jangka waktu pendek, menengah, dan panjang harus mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman.

Tiap perusahaan pastinya memiliki target serta yang tidak sama. Namun setiap perusahaan pasti menginginkan peningkatan laba yang signifikan di setiap tahunnya. Pemasaran ialah kunci kesuksesan bisnis di mana pemasaran meliputi beberapa hal diantaranya dengan memberikan perhatian pada kebutuhan serta keinginan pelanggan guna terwujudnya kepuasan yang berdampak baik untuk perusahaan. Pemasaran termasuk pula sebuah bidang fungsional yang begitu krusial dalam sebuah organisasi bisnis sebagai pendorong keberlangsungan kehidupan dunia usaha. Pemasaran sendiri dalam dunia perhotelan ialah sebuah fungsi yang begitu vital, dimana sekarang ini dijadikan pertimbangan sebagai bagian manajemen sebab persaingan usaha perhotelan yang meningkat bisa memicu perkembangan usaha pemasaran hotel.

Sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa, hotel namira syariah Pekalongan melakukan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Merencanakan Bauran Pemasaran

Tiap perusahaan akan terus berupaya tetap bisa bersaing, berkembang, dan hidup. Guna meraih hal tersebut, maka tiap perusahaan terus menerapkan serta menetapkan cara dan strategi dalam melaksanakan pemasarannya. Pelaksanaan aktivitas

pemasarannya, difokuskan guna meraih sasaran perusahaan yang bisa berwujud taraf laba yang didapat hotel dalam periode yang lama.

Hotel namira syariah Pekalongan dalam aktivitas pemasaran produk yang dimilikinya juga tidak bisa dilepaskan dari unsur marketing mix. Selanjutnya, terkait marketing mix ialah gabungan dari empat kegiatan atau variabel yang merupakan dasar sistem pemasaran perusahaan berupa tempat, promosi, struktur harga, dan produk, serta ditambah 3P lagi yakni *physical evidence*, *process*, dan *people*.

2. Melibatkan seluruh karyawan

Dalam perencanaan strategi pemasaran hotel namira syariah selalu melibatkan seluruh karyawan nya untuk mencapai tujuan dan target penjualan. Seorang karyawan merupakan salah satu element paling penting dalam meningkatkan laba perusahaan. Karena pada dasarnya setiap pelanggan atau customer selalu melakukan interaksi dengan karyawan di hotel tersebut. Setiap interaksi yang terjadi antara pelanggan dan karyawan merupakan salah satu jenis pemasaran dimana setiap pelanggan selalu berharap untuk mendapatkan pelayanan terbaik dari karyawan tersebut. Saat karyawan berhasil memberikan pelayanan terbaiknya maka akan tercipta sebuah kenyamanan bagi pelanggan. Setiap perusahaan pasti menginginkan akan terjadinya pembelian ulang dan mencari pelanggan yang loyal.⁷² Sebuah upaya guna meraih tujuan ini ialah melalui pemberian pelayanan sebaik mungkin pada saat awal terjadinya pembelian dan memberikan kesan terbaik kepada seluruh customer nya.

3. Menjaga loyalitas pelanggan

Loyalitas dan kepuasan pelanggan merupakan sebuah faktot penentu kesuksesan sebuah bisnis. Menjaga loyalitas pelanggan tentunya tidak mudah, namun perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankannya. Karena tentunya selain mencari customer baru bukan berarti tidak memperhatikan pelanggan lama. Ada beberapa cara yang dilakukan namira syariah hotel Pekalongan dalam menjaga loyalitas pelanggan diantaranya adalah :

- a. Meningkatkan performa karyawan
- b. Megoptimalkan kualitas produk dan kualitas pelayanan

⁷² Wawancara dengan Bapak Mubarak, HRD Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 4 Juni 2020

- c. Membuat program khusus dan keuntungan bagi seluruh pelanggan seperti pelanggan yang berstatus Vip atau sering mengadakan acara perusahaan di hotel namira syariah diberikan diskon khusus dan pelayanan terbaiknya.

4. Memanfaatkan social media

Di era digital ini, teknologi informasi memiliki peranan begitu krusial dalam promosi penjualan. Tiap perusahaan harus bisa menguasai teknologi dan informasi agar bisa bersaing dalam persaingan global. Media social merupakan elemen paling tepat bagi perusahaan untuk mempromosikan produk nya di era saat ini. Hotel namira syariah sendiri memanfaatkan social media seperti webstite, facebook, whatsapp, dan instagram dalam memasarkam produknya. Selain social media tersebut hotel namira syariah Pekalongan juga memanfaatkan aplikasi pemesanan hotel secara online guna memudahkan konsumennya.

5. Bekerja sama dengan travel agent online

Hotel namira syariah Pekalongan sangat memanjakan dan memberikan pelayanan terbaiknya bagi para konsumennya. Salah satunya dengan melakukan penjemputan bagi konsumen yang dari stasiun ataupun terminal. Selain itu hotel namira syariah Pekalongan juga menyediakan travel agent bagi para tamu hotel yang ingin melakukan touring di daerah Pekalongan.⁷³

⁷³ Wawancara dengan Bapak Mubarak, HRD Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 4 Juni 2020

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX 7P DALAM UPAYA MENARIK
MINAT CUSTOMER DI HOTEL NAMIRA SYARIAH PEKALONGAN DALAM
PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM**

**A. Strategi Pemasaran 7P Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen di Hotel
Namira Syariah Pekalongan**

Rosad mendefinisikan pengertian manajemen pemasaran ialah proses mengelola, mengatur, menganalisis, dan merencanakan program-program dimana meliputi distribusi, promosi, penetapan harga, dan pengkonsepkan gagasan, jasa, dan produk yang dibuat guna memelihara serta menciptakan pertukaran yang menghasilkan keuntungan dengan pasar sasaran guna meraih target perusahaan.⁷⁴ Hotel namira syariah pekalongan ialah salah satu hotel pertama yang berdiri di tengah-tengah pusat kota Pekalongan Jawa Tengah dengan mengusung konsep syariah dan halal. Hotel yang beralamat di Jl. Dr. Cipto No 70, Pekalongan Jawa tengah ini cukup strategis yakni berdekatan dengan pusat perbelanjaan, masjid agung Pekalongan hingga alun-alun pekalongan, selain itu hotel namira syariah pekalongan menawarkan harga yang cukup terjangkau dengan fasilitas yang berkualitas. Hotel namira syariah didesain hampir sama dengan hotel yang berada di area Mekah dan Madinah. Hotel ini ditujukan bagi semua lapisan masyarakat khususnya bagi para umat Muslim yang ingin menginap di sebuah penginapan yang mengusung konsep syar'i dengan pelayanan terbaik dan harga yang cukup terjangkau. Hotel namira syariah pekalongan tergolong ke dalam hotel berbintang 3 dengan pelayanan yang tidak terlepas dari unsur-unsur syariah semacam mengucapkan salam saat tamu masuk, di dalam kamar disediakan Al-Quran, arah kiblat, tempat wudhu, tidak menyediakan minuman mengandung alkohol, serta lainnya. Hotel yang memiliki luas 700 meter persegi ini memiliki beberapa type kamar dan ruang meeting serta terdapat dua restaurant yang menyediakan berbagai macam menu makanan.

Terkait pelaksanaan strategi pemasaran didalamnya ada bauran pemasaran yakni, beberapa variabel yang bisa dikontrol perusahaan dimana meliputi promosi,

⁷⁴ Rosad, S., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: In Media, 2015, h.1

distribusi, harga, serta produk. Oleh karenanya didapat kesimpulan bahwa bauran pemasaran ialah sebuah sarana pemasaran yang baik dalam sebuah perusahaan. Di mana perusahaan bisa mengontrol dalam memengaruhi respon target pasarnya. Fandi Tjipto memaparkan konsep bauran pemasaran meliputi 4P yaitu *place*, *promotion*, *price*, dan *product*. Terkait pemasaran jasa bauran, pemasaran dikembangkan dengan 3P yaitu *process*, *physical evidence*, serta *people*.⁷⁵ Sesuai hasil wawancara bersama seorang karyawan hotel namira syariah yaitu Bapak Mubarak, beliau menerangkan bahwa salah satu strategi utama yang dipakai dalam menjalankan pemasaran hotel namira syariah agar mencapai laba yang maksimum dan mencapai target perusahaan adalah dengan bauran pemasaran yang meliputi :

1. Staregi Produk

Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa dimana fokusnya ialah meraih sasaran organisasi lewat pemuasan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Produk bisa berbentuk seluruh hal saja dimana bisa ditawarkan pada pelanggan potensial guna mencukupi suatu keinginan dan kebutuhan. Keputusan bauran produk bisa sangat berbeda pada pemasar barang maupun pemasar jasa.⁷⁶

Hotel namira syariah Pekalongan adalah hotel pertama di Pekalongan Jawa Tengah yang mengusung konsep syariah. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya pariwisata halal di Indonesia, semakin banyak pula berdirinya hotel di Pekalongan dengan mengusung konsep syariah. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat konsumen hotel namira senantiasa mengembangkan dan memperbaiki fasilitas agar bisa bersaing dengan hotel-hotel lainnya.

Hotel namira syariah menyediakan produk untuk semua kalangan baik kelas standar, superior, ataupun kelas family guna pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hotel ini menawarkan lima type kamar yaitu deluxe, deluxe queen, executive, suite, dan president suite. Tamu yang datang dapat memilih jenis kamar yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan budget yang ada. Untuk kelas standar diarahkan pada segmen tamu yang ingin menginap dengan ruang minimalis dan harga terjangkau, sedangkan untuk kelas superior

⁷⁵ Tjiptono, F., *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2014, h.42

⁷⁶ Tjiptono, F., *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2014, h.43

diperuntukkan bagi tamu yang ingin menginap dengan kamar yang lebih luas dan fasilitas yang lebih bagus, dan untuk kelas family hotel menyediakan type kamar suite dan president suite dengan fasilitas terbaiknya agar tamu merasa nyaman layaknya di rumah sendiri.

Hotel Namira Syariah Pekalongan mempunyai fasilitas dua ruang meeting yang mewah bagi tamu corporate dan bisa juga digunakan untuk seminar, workshop, dan sebagainya. Selain itu fasilitas yang ada di hotel Namira memang cukup lengkap meliputi dua restaurant, musholla, wifi, dan ruang tamu yang sangat luas. Karena hotel ini mengusung konsep syariah kamar hotel Namira juga disediakan fasilitas penunjang ibadah seperti buku-buku agama, majalah-majalah Islam, Al-Qur'an, mukena, sarung, sajadah, dan do'a dzikir pagi petang. Sebagai hotel yang sudah mendapatkan sertifikasi halal dan syariah dari MUI Jawa Tengah sebagai restaurant dengan produk halal hotel Namira senantiasa memastikan jika makanan yang dihidangkan sesuai dengan prinsip syariah. Karyawan yang bertugas di bagian restaurant harus memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan harus mendapatkan sertifikasi halal dari MUI serta bersih dan higienis. Selain itu hotel Namira juga tidak akan menyediakan produk minuman ataupun makanan yang tidak selaras akan prinsip syariah seperti minuman beralkohol, daging babi, dan lain-lain.

Strategi produk yang digunakan di hotel Namira adalah dengan cara menentukan produk kamar yang akan dijual meliputi kualitas kamar, luas kamar, fasilitas, dan design interior kamar untuk memastikan jika produknya siap jual dan memberikan daya guna serta daya pemuas bagi para customernya yang selaras akan prinsip syariah. Mengacu hasil wawancara dan observasi dengan terhadap karyawan dan beberapa tamu hotel Namira Syariah didesain bagi para customer yang ingin menginap dengan konsep syar'i. Produk hotel Namira memiliki beberapa kelebihan yaitu : adanya fasilitas kajian Islam dan murottal di setiap kamar, keadaan kamar juga sangat bersih agar suci dan nyaman saat digunakan untuk beribadah sholat, menu makanan yang sangat bervariasi, pada saat sore hari juga bisa menikmati gahwaji sky lounge outdoor di rooftop lantai paling atas hotel Namira sambil menikmati senja dan kota Pekalongan pada

malam hari, dan saat menjelang waktu sholat speaker sepanjang lorong juga berbunyi ayat-ayat suci Al-Qur'an.⁷⁷

Uraian tersebut menunjukkan bahwa hotel namira sangat memperhatikan kualitas dan fasilitas produk untuk menambah daya tarik dan minat konsumen. Hasil wawancara dengan para tamu hotel dan karyawan hotel produk hotel namira syariah Pekalongan sangat menguntungkan bagi para tamu karena mengingat tidak semua hotel menyediakan fasilitas ibadah yang sangat lengkap seperti di hotel namira syariah. Namun berdasarkan hasil wawancara saya dengan salah satu tamu ada satu kekurangan di hotel namira yaitu tidak adanya fasilitas kolam renang di hotel tersebut. Mengenai hal tersebut hotel namira terus memperbaiki produk dan fasilitas unggulan mereka agar mampu bersaing dengan hotel-hotel syariah lain yang mempunyai fasilitas jauh lebih lengkap.⁷⁸

2. Strategi Harga

Kotler dan Keller memaparkan bahwa harga ialah sebuah unsur bauran pemasaran dimana menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.⁷⁹ Harga ialahn salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, walaupun harga merupakan persoalan yang penting sebab harga adalah penentu laku ataupun tidak jasa dan produk masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menetapkan harga jual produk yang ditawarkan. Supaya bisa berkompetisi dengan hotel-hotel yang lain, hotel namira syariah Pekalongan harus mampu menetapkan strategi harga yang tepat guna mencapai laba yang maksimum.

Menentukan harga jual merupakan sesuatu yang penting bagi hotel namira syariah Pekalongan dalam menunjukkan kualitas produk untuk dapat menarik minat konsumen. Mengingat persaingan yang semakin tajam penentuan harga di hotel namira syariah Pekalongan adalah dengan cara melihat harga competitor.

⁷⁷ Wawancara dengan Bapak Mubarak, HRD Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 27 Juni 2020

⁷⁸ Wawancara dengan Ibu sekar dan Bapak Wijaya, Customer Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

⁷⁹ Latief, A., *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*, 7(1), 2018, hlm. 93.

Dari hasil wawancara dan observasi dalam menetapkan harga hotel namira syariah Pekalongan menyesuaikan dengan kondisi pasar, competitor, dan high season. Harga yang ditawarkan hotel namira yaitu berkisar mulai dari dua ratus ribuan. Harga kamar memang dapat berubah sewaktu-waktu menyesuaikan kondisi pasar, namun harga yang ditawarkan memang cukup terjangkau dengan fasilitas yang sangat memadai ditambah perlengkapan fasilitas ibadah yang sangat lengkap. Pada saat waktu liburan atau hari-hari besar harga biasanya akan dinaikkan sekitar 5-10% dari biasanya dan pada saat kondisi sepi seperti pada saat pandemic corona yang melanda saat ini hotel akan memberikan diskon dan promo menarik guna menarik minat customer.

Hasil wawancara dengan beberapa tamu alasan mereka memilih hotel namira sebagai tempat penginapan adalah karena harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi kalangan kelas standar, selain itu hotel namira juga menyediakan paket kamar dengan menu breakfast, lunch ataupun dinner bagi para tamu. Menu makanan dapat dipilih sesuai selera tamu dan bisa diantarkan langsung ke kamar sehingga para tamu tidak harus keluar kamar untuk ke restaurant hotel, biasanya para tamu juga sangat senang dengan pelayanan karyawan yang mengantarkan makanan ke kamar sehingga tidak jarang mereka memberikan tips atau service cash bagi karyawan hotel. Namun menurut salah satu tamu yang menjadi narasumber saya menyampaikan salah satu kekurangan dari hotel namira yaitu tidak adanya departement laundry, jadi harga laundry yang ditawarkan cukup mahal karena hotel namira hanya menyediakan jasa laundry dengan bekerja sama dengan salah satu laundry yang cukup dekat dengan hotel tersebut.⁸⁰

3. Strategi Tempat

Pemilihan lokasi menurut Hurriyati membutuhkan kecermatan pertimbangan atas beberapa faktor seperti halnya:⁸¹

- a. Akses, contohnya jalan yang mempermudah konsumen dalam mencapai lokasi tersebut. Hotel namira syariah terletak di tengah pusat kota

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu Nirina, Customer Hotel Namira Syariah Pekalongan pada tanggal 24 Juni 2020

⁸¹ Ratih, H., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.5

Pekalongan dan sangat mudah dijangkau oleh transportasi apapun baik kendaraan, mobil, travel, dan truck.

- b. Visibilitas, contohnya lokasi yang dengan jelas bisa diketahui dari tepi jalan. Hotel namira syariah Pekalongan sangat berada di pinggir jalan sehingga dapat dilihat dengan jelas.
- c. Tempat parkir, memiliki lahan atau tempat parkir sendiri ataupun memanfaatkan lahan parkir umum. Hotel namira syariah mempunyai tempat parkir sendiri namun kurang luas.
- d. Ekspansi, terdapat tempat yang cukup guna memperluas usaha di masa mendatang. Hotel namira syariah sedang melakukan kerjasama dengan lahan tanah yang berdekatan dengan lokasi hotel untuk memperluas lahan parkir.
- e. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha. Hotel namira syariah memiliki surat perijinan usaha dari dinas pariwisata Pekalongan sekaligus mendapatkan sertifikat halal sebagai Restaurant halal dari MUI Jawa Tengah.
- f. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing. Hotel namira syariah memiliki pesaing setelah beberapa tahun beroperasi namun hotel yang berdekatan dengan hotel namira merupakan hotel konvensional yang berbeda konsep dengan hotel namira syariah.

Menurut keterangan dari bapak Mubarak selaku HR Manager hotel namira, awalnya bangunan dengan luas 700 meter persegi tersebut adalah rumah milik seorang pengusaha yang tidak terpakai dan karena padat saat itu pemiliknya seorang muslim keturunan Arab akhirnya muncul ide untuk membangun rumah tersebut menjadi hotel dengan nuansa di masjidil haram dengan mengusung konsep syariah. Selain itu pada saat hotel namira didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2014 belum ada satupun hotel di Pekalongan yang mengusung konsep syariah dan ini merupakan peluang bisnis bagi pemilik untuk lebih mengembangkan usahanya yang berbeda dengan hotel-hotel yang berada di kota Pekalongan.

Lokasi hotel namira yang ada di Jl. Dr. Cipto No.70 Pekalongan Timur Jawa Tengah Indonesia merupakan tempat yang sangat strategis karena berada di tengah kota, dan dekat dengan fasilitas public seperti mall matahari plaza, rumah sakit, kampung batik, alun-alun kota Pekalongan dan masjid Agung Pekalongan yang kerap dikunjungi oleh wisatawan. Namun seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya persaingan bisnis jasa penginapan banyak sekali hotel baru didirikan di daerah Pekalongan, salah satunya adalah the sidji hotel yang jaraknya sebatas sekitar seratus meter dari hotel namira syariah kemudian pada tahun 2019 disusul dengan hotel pesona yang mengusung konsep syariah dan lokasi nya pun hanya berjarak sekitar 2km dari hotel namira. Menurut keterangan bpk Mubarak kedua hotel tersebut memang memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan luas hotel yang jauh lebih besar daripada hotel namira, tetapi hal itu tidak terlalu memberikan dampak bagi hotel namira dibuktikan dengan meningkatnya jumlah tamu dari tahun ke tahun.⁸²

Dari hasil wawancara dengan beberapa tamu hotel namira dapat peneliti simpulkan alasan customer memilih namira sebagai tempat penginapan ialah sebab lokasi tempatnya yang berdekatan serta sangat strategis dengan fasilitas public. Dua hotel yang berdekatan dengan hotel namira memang memiliki fasilitas yang jauh lebih lengkap namun the sidji hotel adalah hotel konvensional yang tentunya berbeda versi dengan namira hotel sedangkan hotel pesona memang mengusung konsep syariah namun hotel ini tergolong baru di Pekalongan dan banyak masyarakat luar kota yang belum tahu sekaligus harga yang ditawarkan memang lebih mahal dibandingkan namira hotel dikarenakan fasilitas yang jauh lebih lengkap. Salah satu kekurangan dari hotel namira terletak pada lahan parkir dan tidak adanya smoking area bagi para perokok. Lahan parkir di hotel namira memang tergolong sempit sehingga pada waktu ramai tidak semua mobil dapat masuk ke basement. Saat ini hotel namira syariah sedang mengusahakan untuk bekerja sama dengan salah satu lahan yang tepat berada di depan hotel namira untuk dijadikan lahan parkir, menurut beberapa tamu yang sudah menjadi pelanggan loyal di hotel namira meskipun lahan parkir

⁸² Wawancara dengan Bapak Mubarak, HRD Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

di hotel namira sempit namun dengan adanya penawaran free valet parking pengunjung merasa senang dan sangat terbantu seta dapat menarik minat customer.⁸³

4. Strategi Promosi

Bauran promosi mencakup beragam metode guna mengomunikasikan kepada pelanggan aktual dan potensial terkait manfaat jasa. Metode ini meliputi *personal selling*, *direct marketing*, promosi penjualan, periklanan, serta *pubic relation*. Ada beberapa pilihan media iklan menurut Clow & Baack untuk melakukan promosi yakni televise atau radio, majalah, internet, Outdoor advertising dan Koran.⁸⁴

Sebuah produk apa saja tidak akan memiliki manfaat apabila tidak dikenalkan kepada calon customer, jika produk tersebut tidak diketahui manfaatnya pastinya produk tersebut tidak dibeli customer. Oleh karenanya, suatu perusahaan dituntut berupaya untuk mempengaruhi konsumen membeli produknya yang selanjutnya dikembangkan dan dipelihara guna menarik minat konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang. Usaha ini dijalankan dengan kegiatan promosi yang merupakan sebuah acuan dari marketing mix.

Aktivitas promosi harus direncanakan secara matang dan sistematis agar dapat meningkatkan penjualan serta meraih sasaran yang sudah ditetapkan perusahaan. Di era digital seperti sekarang media social dianggap sebagai sebuah media promosi yang bisa membantu peningkatan penjualan secara signifikan karena pada era millennial seperti sekarang semakin sedikit orang yang membaca koran dan mendengarkan radio, mereka cenderung lebih suka menggunakan gadget untuk mencari segala informasi.

Dalam praktiknya promosi yang dilakukan oleh hotel namira syariah Pekalongan adalah :⁸⁵

⁸³ Wawancara dengan Bapak Rifki, Customer Hotel Namira Syariah Pekalongan pada tanggal 24 Juni 2020

⁸⁴ Calvindo, W., *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*, 2018, hlm, h.229.

⁸⁵ Wawancara dengan Bapak Mubarak, HRD Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

a. Periklanan

Yakni promosi dimana pelaksanaannya dengan cara menayangkan kata-kata, gambar, ataupun video yang berbentuk brosur, spanduk, baliho, televisi, koran, internet, atau majalah. Dalam hal ini hotel namira syariah menggunakan media internet dan brosur sebagai media periklanan. Media internet yang digunakan adalah social media seperti website, instagram, facebook, dan whatsapp. Sedangkan untuk brosur hotel namira selalu menyediakan di bagian resepsionis, hal ini dilakukan dengan tujuan ketika tamu pertama kali masuk untuk memesan kamar brosur tersebut bisa langsung diambil oleh tamu dan mereka bisa membaca penawaran apa saja yang ditawarkan oleh namira hotel. Bagi pelanggan loyal dan tamu dari perusahaan biasanya hotel namira melakukan promosi secara lebih pribadi dengan mengontak mereka secara langsung melalui whatsapp.

b. Promosi Penjualan

Yakni aktivitas promosi yang dilakukan guna membantu peningkatan penjualan serta menarik minat customer dengan cara memberikan potongan harga atau diskon. Promosi penjualan hotel namira syariah adalah melalui memberikan diskon pada saat kondisi pasar sedang sepi seperti contohnya di tahun ini karena pandemic covid-19 hotel memberikan promo dengan slogan “WFH= Work From Hotel”. Program work from hotel menawarkan dengan paket menginap maksimal satu minggu. Dalam memberikan potongan harga hotel namira juga menggunakan aplikasi pemesanan online via traveloka, agoda, trip.com, advisor, dan sejenisnya biasanya para tamu di era digital seperti sekarang lebih menyukai pemesanan via online yang lebih mudah dan efektif sekaligus banyak promo yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Selain itu hotel namira selalu memberikan fasilitas free valet parking, penjemputan gratis bagi pra tamu yang dari stasiun atau terminal. Hal ini dilakukan sebagai bentuk promosi penjualan untuk menarik minat customer.

c. Penjualan Pribadi

Yakni promosi yang secara pribadi dijalankan oleh karyawan-karyawan yang bekerja di hotel namira syariah Pekalongan. Dalam hal ini hotel namira

syariah Pekalongan melakukan penjualan pribadi dengan cara menyebarkan selebaran di social media pribadi mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing, selain praktik promosi yang dijelaskan di atas, promosi juga dilakukan dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada customer dengan harapan customer akan datang kembali dan merekomendasikan hotel namira kepada kerabat merka. Alokasi dana yang digunakan di hotel namira syariah juga tidak terlalu banyak karena hotel tersebut tergolong hotel kecil dengan fasilitas bintang tiga. Bagi hotel namira memberikan pelayanan terbaik bagi tamu jauh lebih utama dibandingkan dengan melakukan promosi besar-besaran yang membutuhkan banyak dana. Selama kurang lebih hotel namira beroperasi selama enam tahun dengan melakukan kegiatan promosi yang telah dijelaskan di atas dan memberikan pelayanan terbaik bagi tamu dianggap sangat menunjang peningkatan jumlah tamu di hotel namira dari tahun ke tahun.⁸⁶

Dari hasil wawancara dengan beberapa tamu di hotel namira dapat disimpulkan bahwa customer lebih menyukai pelayanan yang diberikan di hotel namira, para tamu menganggap jika pelayanan di hotel namira sangatlah baik karena sikap para karyawan yang sopan, ramah, dan sigap membantu para tamu ditambah dengan fasilitas free valet parking serta travel agent online yang siap menjemput tamu dari stasiun atau terminal. Selain itu para tamu yang sudah memiliki kontak whatsapp namira juga lebih menyukai dikontak secara langsung tentang promo yang sedang berlangsung, dikarenakan mereka tidak selalu mengecek social media untuk melihat promo yang sedang diadakan oleh namira hotel. Untuk media brosur dianggap kurang efektif bagi tamu karena kurangnya minat membaca masyarakat di era digital seperti sekarang.⁸⁷

5. People

Bagi mayoritas jasa, orang adalah komponen vital dalam bauran pemasaran. Sumber daya manusia dianggap paling penting dalam praktik

⁸⁶ Wawancara dengan Bapak Sofwan, Manajer Marketing Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

⁸⁷ Wawancara dengan Ibu Rina, Customer Hotel Namira Syariah Pekalongan pada tanggal 24 Juni 2020

pemasaran baik sebagai produsen ataupun konsumen. Proses penetapan tenaga kerja dalam suatu perusahaan merupakan unsur paling penting demi keberlanjutan dan pencapaian target sebuah organisasi atau perusahaan. Sumber daya manusia ialah asset sangat berharga pada perusahaan, karena sebagian besar keberhasilan dan kegagalan ditentukan oleh bagaimana kualitas tenaga kerja di perusahaan tersebut.⁸⁸

Budaya yang diterapkan pada perusahaan yang berbasis syariah tentunya berbeda dengan perusahaan konvensional atau non syariah. Para pegawai diwajibkan untuk menjaga hubungan antar sesama mulai dari atasan hingga bawahan serta konsumen perusahaan layaknya seperti saudara. Karyawan harus mampu mencerminkan sikap, perilaku, dan aturan-aturan yang sesuai dengan prinsip syariah. Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai yang dianut oleh karyawan dalam menjalankan pekerjaannya.

Pada dasarnya, bagi perusahaan yang menggunakan prinsip syariah harus dapat memperlihatkan citra syariah yang membedakan dengan perusahaan konvensional. Karyawan diwajibkan mampu menampilkan aspek syariah guna meyakinkan konsumen, dalam menentukan tenaga kerja yang akan bergabung di hotel namira ada beberapa kriteria yang telah ditetapkan yaitu semua karyawan diwajibkan beragama Islam, berhijab, dan berpakaian syar'i.

Prinsip syariah yang dikembangkan di hotel namira syariah adalah melalui pengelolaan karyawan dengan cara diberikannya pelatihan dalam menerima tamu dan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan aturan-aturan syar'i. Penerimaan tamu di hotel namira syariah Pekalongan harus sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan sebatas menerima tamu yang berkeluarga atau resmi suami istri. Meskipun hotel namira sudah berusaha untuk menerapkan prinsip syariah namun tetap ada kasus yang terjadi diantaranya adalah orang yang di pagi hari menginap sendirian, selanjutnya di malam atau sore hari mengundang teman lawan jenisnya, di luar sepengetahuan pihak Hotel Namira Syariah dimana dengan mencari celah langsung masuk kamar, sebab tidak seluruh kegiatan individu diawasi pihak hotel walaupun di setiap koridor sudah memasang cctv dan mungkin berzina di luar sepengetahuan pihak hotel maka hal tersebut adalah

⁸⁸ Ratih, H., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.5

tanggung jawab tamu, sebab pihak Hotel Namira Syariah telah menerangkan secara detail terhadap tamu pada saat memesan kamar.

Untuk dapat meminimalisir terjadinya kasus perzinahan pihak hotel memberikan pelatihan kepada karyawan untuk mengidentifikasi gerak gerik setiap tamu yang bukan pasangan suami istri dengan cara yang sopan dan baik-baik. Karena ini merupakan strategi pemasaran hotel Namira Syariah dalam mengedepankan prinsip syariah tanpa merugikan salah satu pihak. Dalam hal pengelolaan karyawan hotel Namira juga sering memberikan pelatihan marketing dalam bentuk seminar atau workshop tentang bagaimana memberikan pelayanan terbaik dan memasarkan produk hotel guna menarik minat customer. Selain pemberian pelatihan kepada karyawan, sistem pemberian reward juga berlaku di hotel Namira Syariah sebagai upaya meningkatkan kinerja karyawan. Pemberian reward kepada karyawan mengacu pada absensi dan penilaian dari para tamu.

Sesuai hasil wawancara bersama karyawan dan tamu hotel Namira Syariah dapat disimpulkan bahwa cara berbusana karyawan dan tata cara penerimaan tamu membuat tamu semakin yakin jika hotel Namira memang benar-benar menggunakan prinsip syariah tidak hanya luarnya saja. Pelayanan yang sangat sopan dan ramah sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menginap di hotel syariah. Dalam praktiknya karyawan hotel Namira dianggap sudah melayani tamu dengan sangat baik serta selaras akan prinsip syariah, kondisi inilah yang menjadi alasan seseorang memilih hotel Namira sebagai tempat penginapan mereka.⁸⁹

6. Process

Proses operasi atau produksi ialah faktor penting untuk konsumen *high-contact-services*, dimana seringkali turut mengambil peran sebagai co-producer jasa. Manajemen operasi serta manajemen pemasaran dalam bisnis jasa berkaitan erat serta begitu susah membedakannya. Proses bisa dibagi menjadi dua cara yakni :⁹⁰

⁸⁹ Wawancara dengan Ibu Marina dan Bpk Mubarak, Customer Hotel Namira Syariah Pekalongan dan HR MANAGER Hotel Namira Syariah Pekalongan pada tanggal 24 Juni 2020

⁹⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h.76

- a. *Complexity* (Kompleksitas), berkaitan dengan tahap serta langkah dalam proses meliputi pada tata cara penerimaan tamu, tata cara memasak dan memilih jasa laundry, pengaturan manajemen ibadah bagi karyawan,
- b. *Divergence* (Keragaman), berkaitan dengan terdapatnya perubahan dalam tahap atau langkah proses meliputi penyelesaian keluhan-keluhan dari para tamu menyesuaikan dengan complain yang diberikan oleh customer.

Tata cara penerimaan tamu di hotel namira tentunya berbeda dengan hotel non syariah, hotel syariah tidak akan menerima tamu yang tidak suami istri, karena hotel biasanya identic dengan tempat mesum atau perzinaan maka hal ini tentunya tidak berlaku di hotel namira. Zina merupakan perbuatan keji serta dosa besar yang begitu dibenci Allah, maka dari itu owner hotel namira syariah berusaha semaksimal mungkin menerapkan peraturan bagi para tamu yang ingin memesan kamar yaitu dengan cara wajib memperlihatkan KTP, buku nikah, atau foto pada saat pernikahan. Jika yang datang adalah keluarga besar yang akan diminta oleh pihak hotel adalah kartu keluarga atau foto keluarga untuk memastikan mereka adalah satu keluarga bukan yang lainnya. Sebagai hotel yang sudah memiliki sertifikasi syariah dari MUI Jawa Tengah sebagai restaurant halal tentunya hotel namira harus benar-benar memastikan bahwa makanan yang disajikan untuk para tamu tidak mengandung unsur haram. Para chef di restaurant khazanah ataupun gahwaji sky lounge selalu memperhatikan bahan-bahan yang digunakan untuk memasak yaitu harus higienis, bersih, dan memiliki sertifikasi halal. Karena tidak ada department laundry maka hotel namira melakukan kerjasama dengan jasa laundry yang terdekat, namun sebelumnya hotel namira telah memastikan bahwa proses pencuciannya selaras akan prinsip syariah. Sebuah ciri yang membedakan laundry syariah dengan laundry pada biasanya adalah bahwa mencuci itu bukan hanya bersih, wangi, dan rapih melainkan yang utama adalah suci membersihkan pakaian dari hadast ataupun najis dengan air bersih yang mengalir.⁹¹

Manajemen ibadah bagi karyawan diterapkan di hotel namira syariah sejak hotel mulai beroperasi. Bagi hotel namira manajemen ibadah perlu diberlakukan

⁹¹ Wawancara dengan Bapak Mubarak, HR MANAGER Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

bagi setiap perusahaan karena ibadah merupakan bagian dari kewajiban bagi umat beragama. Walaupun dalam keadaan sibuk bekerja hotel namira selalu mewajibkan karyawan nya untuk tetap sholat dengan cara bergiliran agar ketika ada customer tetap ada karyawan yang siap melayani tamu. Pada saat hari jum'at karyawan laki-laki diwajibkan melaksanakan sholat jum'at dan karyawan perempuan tinggal di hotel untuk melayani tamu. Di setiap kamar hotel namira selalu disediakan note untuk memberikan pesan dan kesan serta kiritik dan saran, untuk keluhan juga dapat disampaikan melalui note, whatsapp, atau langsung ke bagian resepsionis.

Beberapa complain yang sering diterima hotel namira syariah adalah bagian laundry nya, karena memang menggunakan jasa laundry luar terkadang waktu laundry membutuhkan waktu yang cukup lama. Selain itu biasanya customer juga complain karena AC yang kurang dingin dan channel TV yang lebih banyak channel-channel dakwah padahal yang menginap di hotel namira bukan hanya beragama Islam melainkan dari berbagai agama. Hotel namira memiliki strategi dalam mengatasi keluhan dari tamu demi menjaga loyalitas pelanggan yaitu dengan cara menghubungi para tamu melalui nomor whatsapp yang sudah ditinggalkan di note ataupun di front office dan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang sering dikeluhkan oleh tamu.⁹²

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan jika segala proses yang berkaitan dengan mekanisme penerimaan tamu, proses memasak dan laundry sudah sesuai dengan prinsip syariah. Para tamu juga merasa sangat senang dan yakin dengan hotel namira syariah yang sangat mengedepankan prinsip syariah, Namun ada beberapa tamu yang merasa kurang aman ketika sholat jum'at dilaksanakan karena tidak adanya karyawan laki-laki terutama pada posisi security, saat ini hotel namira syariah sedang mengusahakan untuk mencari security perempuan agar bisa berjaga pada saat pelaksanaan sholat Juma'at.

7. Physical Evidence

Physical evidence atau bukti fisik menurut Christoper Lovelock meliputi Fasilitas eksterior seperti lingkungan sekitar, tempat parkir, dan desain eksterior.

⁹² Wawancara dengan Hera, Resepsionis Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

Kemudian fasilitas interior jasa meliputi layout, peralatan, dan desain interior. Sedangkan komunikasi fisik lainnya mencakup situs internet, brosur, seragam, busana karyawan, laporan, rekening tagihan, dan alat tulis.⁹³

Sarana fisik adalah sebuah komponen bauran pemasaran karena dapat menambah nilai bagi tamu hotel. Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan jika bukti fisik dapat menarik minat customer. Desain eksterior hotel namira dibuat dengan konsep seperti hotel-hotel di dekat masjidil haram, namun untuk fasilitas parkir memang dianggap kurang memadai karena terlalu sempit. Lingkungan sekitar hotel namira juga terdapat banyak fasilitas public dan orang yang berjualan oleh-oleh di depan hotel. Sedangkan untuk desain interiornya juga menggunakan konsep syariah dengan menghiasi lukisan seni kaligrafi atau figura hadits serta menyediakan peralatan ibadah di setiap kamar. Penampilan para karyawan juga menunjukkan konsep syariah yaitu menggunakan seragam syar'i dari hotel lengkap dengan berjilbab.⁹⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan tamu hotel namira sangat menunjukkan konsep syariah pada setiap bukti fisik mulai dari desain eksterior, interior, sampai dengan penampilan karyawannya. Hal tersebut sangat menarik minat konsumen untuk menginap di hotel syariah dengan nuansa seperti sedang di Mekkah, selain itu para tamu merasa sangat senang dengan adanya figura-figura hadist karena dapat menambah ilmu pengetahuan Islam mereka. Para pengunjung hotel namira juga sangat nyaman dengan lingkungan sekitar di hotel namira karena berdekatan dengan fasilitas public dan banyak pedagang kaki lima yang berjualan batik di depan hotel yang memudahkan tamu untuk mencari oleh-oleh bagi kerabat mereka. Selain eksterior dan interior fasilitas hotel para karyawan juga dituntut untuk berpenampilan rapi seperti memakai seragam syar'i dan kartu nama guna memudahkan tamu jika ada kritik dan saran terhadap karyawan tersebut. Penampilan merupakan poin tambahan bagi tamu untuk menggunakan jasa hotel namira. Dari wawancara di atas dapat disimpulkan selain eksterior dan interior fasilitas jasa penampilan karyawan juga mempengaruhi minat customer untuk menggunakan jasa hotel namira. Salah satu

⁹³ Ratih, H., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.8

⁹⁴ Wawancara dengan Bapak Mubarak, HR MANAGER Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

kekurangan bukti fisik dari hotel namira hanya pada bagian tempat parkirnya yang kurang memadai.⁹⁵

Perkembangan hotel namira syariah Pekalongan dalam upaya menarik minat customer tidak terlepas dari strategi pemasaran 7P dimana mencakup *physical evidence, people, process promotion, place, price, dan product*. Hotel namira syariah Pekalongan tidak menghalalkan seluruh cara guna memperoleh untung yang sebanyak-banyaknya. Bagi hotel namira kepuasan pelanggan jauh lebih utama dibandingkan dengan profit atau keuntungan. Bagi pemilik hotel namira yang terpenting adalah menjalankan usaha dengan kerja keras dan tidak melanggar prinsip syariah serta berdo'a kepada Allah, karena Allah lah sebaik-baiknya pemberi rezeki.

Berdasarkan ungkapan Ibu Sekar pada saat wawancara, beliau selaku customer hotel namira syariah Pekalongan merasa puas akan pelayanan serta fasilitas hotel namira. Beliau juga menambahkan jika harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan membuat ibu Sekar selalu ingin menginap di hotel namira jika berkunjung ke kota Pekalongan.

Senada dengan pendapat ibu Sekar, bapak Wijaya selaku customer di hotel namira juga mengatakan jika fasilitas dan pelayanan hotel bintang tiga ini memuaskan hampir setara dengan hotel bintang empat. Beliau juga menambahkan sangat merasa nyaman dan aman terhindar dari zina dan produk makanan non halal.

Mengacu hasil wawancara dan observasi yang dijalankan peneliti, diperoleh kesimpulan terkait strategi pemasaran yang diterapkan hotel namira adalah dengan melibatkan seluruh karyawan menggunakan aplikasi marketing mix 7P (*physical evidence, process, people, promotion, place, price, dan product*). Product yang tersedia di hotel namira meliputi fasilitas kamar yang terdiri dari 5 type, dua ruang meeting, musholla, dan restaurant tentunya dengan product makanan halal. Strategi harga yaitu dengan mengikuti kondisi pasar dan tentunya dengan range yang cukup terjangkau. Tempat yang dipilih sebagai

⁹⁵ Wawancara dengan Bpk Fikri, Customer Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

lokasi hotel namira sangat strategis sehingga sangat memudahkan tamu untuk menjangkau fasilitas public yang berada di area Pekalongan. Strategi promosi yang digunakan hotel namira yaitu dengan memanfaatkan social media dan memberikan pelayanan terbaik. Dalam menentukan kinerja karyawan hotel namira memiliki kriteria yaitu muslim, berhijab, dan berpakaian syar'I selain itu juga memberikan pelatihan marketing kepada karyawan dalam bentuk seminar atau workshop. Strategi proses meliputi penerimaan tamu, proses pembuatan makanan, dan proses pencucian yang tentunya harus sesuai dengan prinsip syariah dan yang terakhir adalah strategi bukti fisik meliputi desain interior dan eskterior yang dibuat dengan konsep Islami seperti memajang kaligrafi Islam dan figura hadits serta penampilan karyawan yang rapi dengan tetap berpakaian sesuai dengan syariat Islam.

Danang memberikan definisi komprehensif terkait minat yakni sebuah aktivitas seseorang dimana ikut serta dalam mempergunakan dan mendapatkan jasa atau barang yang ada didalamnya secara langsung, mencakup juga proses mengambil keputusan atas penentuan dan persiapan aktivitas tersebut.⁹⁶ Menurut Djaslim Saladin (1996:51) dalam (Nugraha, 2016) dalam menyatakan bahwa terdapat 8 faktor yang memengaruhi minat di antaranya factor pelayanan, promosi, produk, fasilitas pelayanan, kebutuhan, referensi, kemudahan, dan keyakinan.⁹⁷ Dari 8 faktor yang memengaruhi minat konsumen sangat berhubungan erat dengan 7P dimana mencakup *physical evidence, people, process promotion, place, price, dan product*.

Untuk dapat mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah peneliti melakukan wawancara dengan beberapa tamu yang menginap di hotel namira syariah Pekalongan. Dari hasil wawancara akan diperoleh informasi mengenai alasan yang melatarbelakangi seseorang dalam memilih hotel namira sebagai jasa penginapan.

⁹⁶ Suntoyo, D., *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013

⁹⁷ Nugraha, P., *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*, 2016

Factor yang mempengaruhi ketertarikan akan minat seseorang dalam memilih hotel namira dengan konsep syariah sebagai jasa penginapan. Pertama adalah dari segi produk karena hotel namira menyediakan kamar dari kelas standar, superior, dan family. Tamu dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan budget yang ada, selain produk kamar para tamu menyukai dengan menu restaurant yang sangat bervariasi dan tentunya halal. Kedua dari segi harga produk hotel namira sangat menyesuaikan dengan kondisi pasar dan mengikuti harga pasar, dalam hal harga hotel namira cukup terjangkau yaitu dengan range mulai dari Rp290.000 per malam. Harga yang cukup murah dibandingkan hotel-hotel lainnya dan tentunya dengan fasilitas yang sangat lengkap karena dilengkapi dengan peralatan ibadah di setiap kamarnya. Ketiga dari segi lokasi hotel namira berada di tengah pusat kota Pekalongan yang lokasinya sangat strategis dan dekat dengan fasilitas public seperti Mall, Kampung batik, dan Masjid. Keempat dari segi promosi tamu sangat senang jika dikontak secara langsung melalui whatsapp terkait promo yang sedang berlangsung di hotel namira dan yang paling utama bagi tamu adalah pelayanan yang diberikan sangat memuaskan. Kelima dari segi people yang sangat mengutamakan pelayanan untuk memberikan pelayanan terbaik dengan sopan, ramah, dan bertanggung jawab. Selanjutnya, untuk segi proses dimana meliputi proses penerimaan tamu, proses pencucian, dan proses pembuatan makanan yang tentunya sudah sesuai dengan prinsip syariah. Ketujuh adalah physical evidence atau bukti fisik yakni melalui terdapatnya lokasi hotel yang dilengkapi fasilitas interior serta eksterior dan penampilan karyawan yang rapi dan syar'i. Dari tabel jumlah pengunjung hotel namira syariah Pekalongan menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Strategi pemasaran 7P dimana meliputi *physical evidence*, *process*, *people*, *promotion*, *place*, *price*, dan *product* berperan sangat vital terkait usaha menarik minat customer, sebab hotel namira syariah Pekalongan menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin menginap dengan konsep syar'i dan tidak perlu khawatir akan adanya zina di dalam hotel tersebut.

Dalam memasarkan produknya penyediaan brosur di bagian resepsionis dianggap kurang efektif karena jarang tamu yang mengambilnya dan kurangnya minat membaca di era sekarang ini, selain itu mengiklankan promo yang sedang

berlangsung tanpa mengontak pelanggan secara langsung juga dianggap kurang efektif karena pelanggan tidak selalu mengecek social media terkait promo yang sedang berlangsung di hotel namira syariah Pekalongan.

B. Strategi Pemasaran 7P Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen di Hotel Namira Syariah Pekalongan Pemasaran Dalam Perspektif Pemasaran Islam

Pemasaran sendiri dalam sektor bisnis ialah strategi bisnis dimana berfokus pada proses perubahan, penawaran, serta penciptaan nilai dari seorang inisiator pada pelanggan. Sesuai perspektif ajaran Islam, aktivitas pemasaran wajib didasari nilai Islami dengan diikuti semangat ibadah pada Allah serta seoptimal mungkin berupaya guna tercapainya kesejahteraan bersama.

Pemasaran Islami ialah sebuah strategi pemasaran dengan berdasarkan kepada Alquran serta Sunnah Rasul. Pemasaran Islam ialah suatu disiplin bisnis strategis dimana berfokus kepada proses perubahan, penawaran, dan penciptaan value (nilai) dari seorang pemrakarsa pada stakeholder yang pada seluruh prosesnya menyesuaikan muamalah, prinsip-prinsip, serta akad dalam Islam.⁹⁸ Guna memenangkan market-share saat positioning pebisnis syariah dibenak pasar rasional sudah kuat, dimana mereka dituntut berdiferensiasi meliputi hal yang ditawarkan, apa infrastruktur dalam menawarkannya, serta bagaimana menawarkan. Tahap berikutnya, para marketer butuh mendiferensiasai secara inovatif dan kreatif melalui pemanfaatan marketing mix (*promotion, place, product, price*) beberapa hal yang wajib disiapkan juga, cara pebisnis menjual serta memaksimalkan hubungan dengan pelanggan yang mana bisa menghasilkan keuntungan dari segi finansial.⁹⁹

Strategi pemasaran syariah yang digunakan di hotel namira syariah adalah dengan mengaplikasikan syariah marketing tactic yang meliputi unsur 7P (*physical evidence, process, people, promotion, place, price, product*). Dalam memasarkan produknya hotel namira syariah Pekalongan selalu menggunakan komunikasi yang

⁹⁸ Jannah, M., & Ashal, F. F., *Analisis penerapan bauran pemasaran (marketing mix) berbasis syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk nozy juice di kota banda aceh*, 1(1), 2019, h.47–66.

⁹⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h. 165

baik, jujur, dan bertanggung jawab tanpa melebih-lebihkan dan memanipulasi produk sesuai dengan sifat Nabi Muhammad dalam berbisnis. Berkaitan dengan karakteristik syariah marketing hotel namira juga memperhatikan 4 hal yang terdiri dari :

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Rabbaniyah atau Ketuhanan yakni sebuah kebulatan keyakinan, bahwa seluruh tindakan manusia senantiasa diawasi Allah Swt. Terkait ciri pemasaran syariah salah satunya ialah religius. Seorang syariah marketer dalam jiwanya mempercayai bahwa berbagai hukum syariat yang sifatnya ketuhanan adalah hukum yang teradil, oleh karenanya akan mematuhi syariat pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Semua kegiatan, aktivitas, dan langkah yang diambil harus selaras akan syariat Islam.¹⁰⁰

Dari hasil wawancara penerapan Ketuhanan (Rabbaniyah) di hotel namira syariah Pekalongan adalah dalam bentuk manajemen ibadah. Manajemen ibadah ialah sebuah proses penting yang wajib diterapkan di perusahaan. Allah selalu memerintahkan umatnya untuk selalu beribadah walaupun ditengah aktivitas sibuk mereka. Hotel namira syariah Pekalongan selalu memberikan informasi ibadah sholat berupa lantunan adzan dan jadwal. Hal ini dilakukan hotel namira syariah Pekalongan dalam memberikan perhatian penuh dan sebagai bentuk kepedulian kepada tamu untuk selalu beribadah dan melaksanakan kewajibannya sebagai umat Muslim serta mengingat Allah SWT dalam melakukan segala aktivitas nya.

2. Etis (akhlaqaniyyah)

Akhlaqaniyyah atau etis memiliki arti seluruh tindakan berjalan di atas keberlakuan norma etika yang umum. Etika ialah kata hati, dimana kata hati tersebut ialah kata yang sesungguhnya, tidak dapat dibohongi. Penipu yang menimbun barang, mengoplos barang, serta mengambil harta seorang yang lain dengan jalan bathil didalam hati kecil penipu pasti berlawanan, namun

¹⁰⁰ Arif, M. N. R. Al., *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.22

sebab rayuan setan menjadikannya tergoda berlaku curang, dimana memiliki arti tidak menuruti kata hati serta melanggar etika¹⁰¹

Penerapan etis dalam hotel namira yaitu dengan mengedepankan akhlak dalam melakukan praktik bisnisnya. Setiap karyawan diwajibkan untuk selalu jujur dan memiliki etika yang baik dalam melaksanakan tanggung jawab dan tugasnya, misalnya dengan tidak mengoplos barang atau menimbun barang untuk kebutuhan restaurant, tidak melakukan promosi dengan merayu pembeli secara berlebihan dan tidak sesuai dengan realita yang ada.

3. Realistis (Al-waqi'yyah)

Al-waqi'yyah atau realistis memiliki arti selaras akan kenyataan, tidak menjurus pada kebohongan, serta tidak mengada-ada. Syariah marketing bukan sebuah konsep yang baku, anti modernitas, dan eksklusif fanatik, akan tetapi lebih pada konsep pemasaran yang fleksibel.¹⁰² Dari hasil wawancara, kegiatan promosi yang dilakukan hotel namira yaitu dengan menyebarkan informasi melalui social media dengan jujur dan tidak melebih-lebihkan sesuai dengan realita yang ada. Selain itu bekerjasama dengan travel agent juga merupakan salah bentuk promosi yang diterapkan di hotel namira. Travel agent merupakan layanan tambahan bagi tamu yang ingin melakukan touring area Pekalongan dan digunakan sebagai fasilitas penjemputan gratis bagi tamu yang dari stasiun atau terminal. Menjalinkan kerjasama adalah bentuk saling menjaga silaturahmi, menjaga nama baik, serta tolong menolong untuk sama-sama memperoleh rezeki sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad SAW.

4. Humanitas (insaniyyah)

Insaniyyah atau humanitas memiliki arti menghormati antar sesama, berprikemanusiaan. Pemasaran berupaya menjadikan kehidupan lebih baik. Aktivitas pemasaran jangan sampai menjadi pengrusak tatanan kehidupan di masyarakat maupun mengganggu kehidupan masyarakat. Serta untuk

¹⁰¹ Arif, M. N. R. Al., *Dasar*, h.22

¹⁰² Arif, M. N. R. Al., *Dasar*, h.22

pemasaran sendiri, dilarang menjadi manusia merugikan, menindas, berkeinginan menguasai semuanya, serta serakah atas orang lain.¹⁰³

Dalam mengembangkan karyawan yang ahli dan professional hotel namira mengadakan pelatihan dan pengelolaan karyawan dalam bentuk seminar atau workshop untuk menjadi marketer agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada customer tanpa merugikan dan menindas orang lain. Selain itu untuk meningkatkan kinerja karyawan sistem pemberian reward juga diberikan kepada karyawan yang rajin dan mendapatkan penilaian baik dari tamu sebagai bentuk rasa kemanusiaan hotel namira kepada para karyawan.

Sesuai uraian karakteristik di atas terkait dengan pelayanan atau lebih mengacu pada setiap orang atau marketer di hotel namira syariah Pekalongan sementara untuk strategi pemasaran atau bauran pemasaran dalam sudut pandang ekonomi islam yakni:

1. Produk

Konsep syariah dalam menawarkan produk kepada customer diharuskan halal serta tidak berlawanan akan syariat Islam. Barang dan jasa yang diproduksi dengan konsep halal harus berpedoman pada aturan islam yang terdapat dalam hukum-hukum syariah dengan menyesuaikan Al-qur'an serta sunah nabi, seperti larangan dalam hal darah hewan, daging babi (QS. [5] : 4), minuman mengandung alkohol (QS. [2] : 219), prostitusi, perjudian, serta penerapan bunga dalam praktik perbankan dan keuangan (QS. [2] : 275).¹⁰⁴

Berdasarkan hasil penelitian produk yang ditawarkan hotel namira syariah adalah produk halal serta tidak berlawanan dengan Al-qur'an, produk kamar hotel namira menyediakan fasilitas ibadah seperti mukenah, sarung, sajadah, dan Al-qur'an di semua type kamar. Hotel memang cenderung dengan prostitusi dan tempat mesum namun berbeda dengan hotel namira yang menerapkan prinsip syariah, pada saat pemesanan

¹⁰³ Arif, M. N. R. Al., *Dasar*, h.22

¹⁰⁴ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 162

kamar aturan yang diberlakukan cukup ketat seperti wajib memperlihatkan KTP, buku nikah, atau kartu keluarga untuk menghindari kasus perzinahan. Selain produk kamar hotel namira juga memiliki 3 Restaurant diantaranya Gahwaji sky lounge indoor, Gahwaji sky lounge outdoor, dan Khzanah Restaurant. Sesuai dengan larangan dalam hal darah hewan, daging babi (QS. [5] : 4), minuman beralkohol (QS. [2] : 219), hotel namira syariah menjamin kehalalan produk makanan dan minuman dari mulai proses pembuatan hingga penyajian. Hotel namira selalu membeli bahan-bahan makanan yang sudah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Hotel namira syariah juga tidak menyediakan bar, club serta minuman beralkohol seperti hotel-hotel konvensional. Hal ini terbukti dengan sertifikasi halal dari MUI Jawa Tengah yang sudah hotel namira syariah Pekalongan miliki. Terjaminnya kehalalan produk yang ditawarkan hotel namira syariah Pekalongan menjadi daya tarik bagi wisatawan muslim untuk menginap di hotel namira.

2. Harga

Abuznaid memaparkan, dalam Islam tidak diperbolehkan menetapkan menentukan harga seenaknya sendiri melainkan harus mengikuti harga pasar, melarang praktik yang mengandung unsur maisir, merubah harga dengan tidak disertai perubahan kuantitas dan kualitas produk, tidak diperbolehkan melakukan penipuan pada pembeli hanya untuk mengambil untung yang sebesar-besarnya, dan menimbun barang.

Secara jelas juga dalam Al-Qur'an dilarang curang dalam timbangan untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya yang merupakan bagian dari penetapan harga sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Muthaffifin ayat 1-3.

Dalam penentuan harga Islam menganjurkan berbagai nilai kejujuran dan keadilan pada semua transaksi perdagangan bisnis dan jasa. Untuk menentukan harga Islam menganjurkan untuk mengikuti harga pasar, melarang praktik yang mengandung unsur maisir, merubah harga dengan tidak disertai perubahan kuantitas dan kualitas produk, tidak diperkenankan

melakukan penipuan pembeli hanya guna mengambil untung yang sebesar-besarnya, dan menimbun barang.¹⁰⁵

Berdasarkan penelitian penentuan harga di hotel namira syariah Pekalongan sudah sesuai dengan salah satu hadits riwayat bukhari dan Muslim yang berbunyi “Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”. Dalam menentukan harga hotel namira selalu melihat dan mengikuti kondisi pasar, oleh karena itu harga kamar hotel namira bisa berubah sewaktu-waktu sesuai dengan permintaan dan kondisi pasar. Hotel namira juga tidak menjalankan larangan Islam semacam menimbun barang kebutuhan restaurant hanya demi mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

3. Promosi

Terkait promosi dalam sudut pandang syariah adalah sebuah usaha menyampaikan informasi yang benar dan jujur mengenai produk jasa atau barang pada calon pelanggan atau konsumen. Berdasarkan hasil penelitian hotel namira syariah pekalongan melakukan promosi guna menarik minat customer dengan berbagai cara diantaranya melalui periklanan menggunakan social media dan brosur, memberikan diskon, dan memberikan pelayanan terbaik kepada tamu.¹⁰⁶

Dalam Islam terdapat beberapa etika dalam melakukan promosi diantaranya dengan menghindari iklan palsu dan menyesatkan, menggunakan daya tarik seksualitas untuk melakukan promosi, dan melakukan penipuan demi meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.¹⁰⁷ Dari hasil wawancara dan observasi hotel namira tidak pernah melakukan promosi secara berlebihan dengan budget yang besar, yang dilakukan hotel namira hanya dengan melakukan pelayanan terbaik dan mempromosikan lewat social media. Bagi hotel namira tamu akan sangat senang jika dilayani dengan baik, terbukti pada tahun 2017 hotel namira mendapatkan penghargaan sebagai hotel dengan pelayanan terbaik. Dengan pelayanan terbaik bisa meningkatkan jumlah tamu dibandingkan dengan promosi

¹⁰⁵ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.164-165

¹⁰⁶ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.168

¹⁰⁷ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.168

besar-besaran yang tidak sesuai dengan kenyataan di dalamnya, dan dalam kurun waktu lima tahun terakhir jumlah tamu hotel namira memang selalu mengalami peningkatan.

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi disampaikan lewat hadits Rasulullah Saw. Yaitu :

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR. Bukhari dan Muslim).¹⁰⁸

Hotel namira syariah Pekalongan selalu mengedepankan kejujuran dalam hal promosi, misalnya dengan transparan dan terbuka hotel namira mengatakan kepada tamu jika lahan parkir memang sempit dan tidak adanya department laundry. Dalam hal ini hotel namira meminimalisir tamu yang berkespetasi tinggi, lebih baik mengatakan apa adanya tentang fasilitas dan kondisi hotel agar tamu tidak merasa kecewa.

4. Tempat

Dalam mendirikan tempat usaha diperlukan strategi lokasi yang tepat agar mudah diakses oleh masyarakat. Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting bagi perusahaan agar customer tidak merasa kesulitan saat ingin mengunjungi lokasi tersebut. Berdasarkan perspektif syariah saluran pemasaran dapat dilakukan di berbagai tempat bahkan bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Bukan hanya hal tersebut, tempat usaha juga harus nyaman, bersih, sehat, baik, serta menghindari berbagai hal yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam (contohnya minuman keras, gambar porno, serta lainnya) meskipun sebatas guna menarik konsumen.¹⁰⁹

Berdasarkan hasil penelitian lokasi hotel namira sangatlah strategis karena berdekatan dengan fasilitas public seperti mall, masjid, kampung batik, dan lain-lain. Selain lokasinya yang strategis hotel namira sangatlah menjaga kebersihan sebab prinsip kebersihan adalah sebagian dari iman, terbukti tahun 2019 hotel namira mendapatkan penghargaan sebagai hotel dengan kebersihan terbaik. Tempat yang strategis, bersih, dan nyaman dianggap

¹⁰⁸ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.169

¹⁰⁹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.166-167

mampu menarik minat customer untuk menginap di hotel namira syariah Pekalongan.

5. People

Sumber daya manusia merupakan elemen yang krusial untuk sebagian besar usaha dalam bidang jasa. Sumber daya manusia dianggap paling vital dalam praktik pemasaran baik sebagai konsumen maupun produsen. Dalam perspektif ekonomi Islam ada beberapa kriteria dalam menentukan tenaga kerja diantaranya yang pertama adalah memegang teguh prinsip kejujuran sesuai yang ditekankan pada hadits riwayat Tirmidzi yang berbunyi

“Dari Abu Sa`id Radhiyallahu Anhu, katanya: Rasulullah SAW bersabda: Pedagang yang jujur yang dapat dipercaya itu bersama para Nabi dan orang-orang yang benar serta para syuhada”.

Kedua, sikap profesional dan keiga, menekankan pentingnya silaturahmi dengan para konsumen guna meningkatkan penjualan.¹¹⁰

Berdasarkan penelitian dalam praktiknya karyawan hotel namira selalu transparan kepada customernya, misalnya saja pada saat promosi tidak melebih-lebihkan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Selain itu karyawan hotel namira sangat profesional dalam hal penerimaan tamu, tamu yang akan diterima hanya yang mahram atau keluarganya. Bagi hotel namira tamu sudah selayaknya seperti saudara sendiri, jadi menekankan silaturahmi sangat penting bagi hotel namira dengan cara mengontak melalui social media terkait promo yang sedang berlangsung atau pada saat penyelesaian complain dari tamu.

6. Process

Proses merupakan komponen marketing mix, sesuai pemaparan Abuzanid elemen proses mencakup pelayanan, alur kegiatan, mekanisme, serta prosedur. Proses juga memperlihatkan cara jasa atau produk disajikan hingga penggunaan akhirnya.¹¹¹ Proses di hotel namira syariah Pekalongan mencakup pada tata cara penerimaan tamu, tata cara memasak dan memilih jasa laundry, pengaturan manajemen ibadah bagi karyawan, dan penyelesaian keluhan-keluhan dari para tamu.

¹¹⁰ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.170

¹¹¹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.171-172

Berdasarkan hasil penelitian tata cara penerimaan tamu cukup ketat seperti wajib menunjukkan KTP, Kartu keluarga, buku nikah, atau foto pernikahan dan foto keluarga. Sedangkan tata cara memasak dengan cara memastikan bahan-bahan yang digunakan sudah mendapat sertfikitat halal hingga penyajian makanan yang bersih dan higienis. Jasa laundry yang bekerja sama dengan hotel namira juga sudah dipastikan jika tata cara pencuciannya sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu membersihkan pakaian dari hadast dan najis tidak hanya mengutamakan rapi dan wangi saja. Pengaturan manajemen ibadah bagi karyawan juga diberlakukan karena sesibuk-sibuknya manusia harus tetap menjalankan kewajibannya sebagai umat muslim, karyawan wajib menjalankan sholat 5 waktu dengan cara bergiliran dan sholat jumat bagi karyawan laki-laki dan yang terakhir adalah penyelesaian keluhan-keluhan para tamu diselesaikan sesuai dengan praktik yang dilakukan Rasulullah Saw yaitu cara yang santun, ramah serta jelas dalam menyampaikan informasi terkait complain yang diberikan tamu.

7. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan sarana fisik yang harus terlihat secara nyata agar dapat menambah daya tarik bagi tamu hotel.

Bukti fisik menurut Abuznaid meliputi :

a. Fasilitas eksterior,

Salah satu bukti nyata lingkungan fisik keberadaan kantor penyedia jasa ialah fasilitas eksterior dimana mencakup desain eksterior dari lingkungan sekitarnya, tempat parkir, serta bangunannya.¹¹² Berdasarkan hasil penelitian hotel namira memiliki bangunan seperti hotel-hotel di Madinah dan memiliki tempat parkir yang kurang luas dan masih diusahakan untuk menambah lahan parkir agar memudahkan para tamu. Lingkungan sekitar hotel namira sangat strategis karena berdekatan dengan fasilitas public seperti Mall, Masjid, wisata kampung batik, dll.

b. *Facility Interior* (Fasilitas Interior)

Facility interior ialah bukti fisik nyata yang menunjang estetika bangunan penyedia jasa dimana mencakup peralatan, desain interior

¹¹² Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.172

peralatan yang dimanfaatkan guna memberikan pelanggan pelayanan secara langsung maupun dimanfaatkan dalam mengoperasikan bisnis, kualitas suhu dan udara, tata letak, signage, dan keadaan ruang tunggu. Di samping itu alangkah baiknya jika dipajang kaligrafi ayat-ayat suci Al-Qur'an atau hadits di beberapa bagian tempat usaha.¹¹³

Dari hasil penelitian hotel namira memberikan kesan syariah kepada para tamu dengan menambah interior seni kaligrafi di beberapa sudut ruangan hotel. Interior seni kaligrafi berupa figura-figura bertuliskan ayat-ayat suci Al-qur'an serta hadits. Interior seni kaligrafi yang dipajang di hotel namira bertujuan supaya para tamu bisa membaca serta mengingat ayat-ayat suci Al-Qur'an serta menambah ilmu pengetahuan para tamu tentang hadits-hadits. Dengan adanya intrerior seni kaligrafi dianggap mampu menarik minat customer.

c. *Other Tangibles* (Bukti fisik lainnya)

Terkait ini umumnya berhubungan dengan kinerja perusahaan contohnya berbagai barang semacam pamflet/brosur, kartu nama, memiliki kaitan dengan jasa sebagai tanda pengenal instansi yang ditawarkan pada konsumen. Penampilan karyawan di mana karyawan perempuan disarankan mengenakan pakaian yang bisa menutupi aurat serta memakai hijab.¹¹⁴

Berdasarkan hasil penelitian karyawan hotel namira sudah menggunakan busana syar'i sesuai dengan ajaran Islam, selain itu juga karyawan menggunakan Id card sebagai tanda pengenal. Penyediaan brosur bagi tamu disediakan di front office dan biasanya diberikan kepada tamu pada saat melakukan pemesanan kamar.

¹¹³ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.172

¹¹⁴ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran*, h.172

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian Analisis Strategi Marketing Mix 7p Dalam Upaya Menarik Minat Customer Di Hotel Namira Syariah Pekalongan Dalam Perspektif Pemasara Islam dipaparkan di bawah ini :

1. Operasional hotel Namira Syariah Pekalongan dapat dilihat dari segi fasilitas dan juga proses dalam penerimaan tamu, manajemen ibadah bagi karyawan dan strategi pemasaran yang diterapkan sudah menghindari hal-hal yang dilarang oleh syariah. Namun, Legalisasi sertifikat MUI Hotel Syariah, Namira Syariah Pekalongan belum bisa dikategorikan kedalam usaha bisnis syariah secara resmi atau legal dikarenakan belum mendapatkan sertifikat syariah untuk usaha hotelnya tersebut dikarenakan terbatasnya sumber daya mengingat DSN MUI tidak hanya menangani bidang pariwisata halal melainkan juga ada bidang-bidang lain diantaranya keuangan syariah yang meliputi pelayanan asuransi, perbankan, hingga pasar modal.
2. Strategi pemasaran yang dijalankan hotel namira syariah Pekalongan dalam upaya menarik minat customer adalah dengan mengaplikasikan bauran pemasaran 7P (*physical evidence, process, people, promotion, place, price, dan product*). Konsep marketing mix 7P yaitu dengan cara menekankan produk yang berkualitas dan tentunya halal, harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, lokasi yang strategis, promosi dengan memanfaatkan social media, meningkatkan kinerja karyawan dengan cara memberikan pelatihan dan reward. Konsep syariah menjadi strategi khusus di hotel namira yang dianggap mampu menarik minat customer. Hotel namira sangat menjamin kenyamanan bagi tamu dengan cara memberikan pelayanan terbaiknya. Mulai dari segi produk kamar yang didalamnya disediakan fasilitas ibadah seperti mukenah, sarung, sajadah, Al-Qur'an dan produk makanan yang dijamin halal. Kemudian dari segi busana karyawan yang menampilkan unsur syar'i dan interior hotel yang dilengkapi dengan seni kaligrafi di setiap sudut ruangan. Penerimaan tamu yang cukup ketat dengan ketentuan wajib dengan mahram atau keluarganya membuat tamu merasa lebih aman yaitu

terhindarnya dari zina. Selain itu fasilitas free valet parking dan free penjemputan tamu dari stasiun atau terminal menjadi nilai tambah bagi tamu untuk menggunakan jasa penginapan hotel namira.

3. Strategi pemasaran hotel namira syariah Pekalongan dalam upaya menarik minat customer dalam perspektif ekonomi islam, dari segi marketing mix 7p yang terdiri dari bukti fisik, proses, orang, tempat, promosi, harga, dan produk tidak bertentangan dengan syariat islam dan tidak bertentangan dengan etika dalam bisnis Islam. Pengelolaan dan pemasaran berdasarkan konsep syariah sangat diutamakan di hotel namira syariah Pekalongan. Dalam memasarkan produknya hotel namira selalu transparan dan jujur, yang utama dari hotel namira adalah mengutamakan pelayanan terbaik karena selain tamu adalah raja bagi hotel namira tamu sudah selayaknya saudara sesama umat muslim. Selain pelayanan, kebersihan merupakan yang paling penting ditekankan di hotel namira karena kebersihan sebagian dari iman.

B. SARAN

Berdasar pada masalah yang diteliti, peneliti hendak menyampaikan saran yang meliputi:

1. Sebaiknya pihak DSN MUI harus lebih memperhatikan dan tidak mempersulit kepemilikan sertifikat halal bagi usaha perhotelan syariah guna meningkatkan wisata halal yang sedang meningkat pesat di Indonesia. Selain itu, DSN MUI juga harus memberikan sosialisasi kepada para pelaku usaha perhotelan syariah terkait pentingnya legalisasi sertifikat halal guna meningkatkan kesadaran para pelaku usaha dalam menjalankan peraturan Fatwa DSN MUI Nomor 108/DSN-MUI/X/2016.
2. Hotel namira syariah Pekalongan harus segera mengurus terkait kepemilikan sertifikat halal dari MUI atas usaha yang dikelolanya mulai dari mengumpulkan berkas-berkas penting yang dibutuhkan guna memudahkan proses legalisasi.
3. Untuk kedepannya hotel namira syariah Pekalongan harus segera menambah lahan parkir dengan cara bekerja sama dengan lahan yang dekat dengan hotel. Hal ini perlu dilakukan agar tamu tidak merasa kesulitan saat hendak parkir.

4. Dalam hal keamanan sebaiknya segera mencari security perempuan agar pada saat hari jum'at tamu tetap merasa aman karena ada satpam yang berjaga dan satpam laki-laki tetap bisa melaksanakan sholat jum'at.
5. Sebaiknya untuk kedepannya membuat departemen laundry bagi tamu, agar tamu tidak perlu laundry ke luar hotel. Dengan begitu proses pencucian pun lebih bisa terpantau dan jelas dengan menggunakan prinsip syariah. Selain itu juga bisa lebih menghemat waktu karena jika laundry di luar hotel biasanya lebih lama.
6. Promosi yang dilakukan dengan cara membuat brosur dapat dikurangi untuk mengurangi alokasi dana dan dapat digunakan untuk keperluan yang lain, karena penyediaan brosur juga dianggap kurang efektif karena kurangnya minat baca para tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, Nur & Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Ardiyansyah, R., Sugiharto, S., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (N.D.). *Minat Beli Konsumen Di Puspa AGRO..*
- Arif, M. N. R. Al. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Calvindo, W. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya*.
- Capra, M. U. (2000). *Islam Dan Tantangan Ekonomi*. Jakarta: Gema Insane.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- E Silaningsih Dan P Utami. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan The Effect Of Marketing Mix To Consumen Willingness To Buy In Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product Materi Dan M. *Jurnal Sosial Humaniora P-ISSN 2087-4928 E-ISSN 2550-0236*, 9, 144–158.
- Fatwa Dewan Syariah Nasioanal MUI Nomor 18/DSN-MUI/X/2016 tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.
- Hana, U. A. (2018). *Konsep Hotel Syariah Dan Implementasinya Di Namira Hotel Surabaya*.
- <http://www.republica.co.id>
- <http://www.bisnis.com>
- <https://dsnemui.or.id/sertifikasi/persyaratan-permohonan-sertifikat-kesesuaian-syariah/>
- Jannah, M., & Ashal, F. F. (2019). *Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berbasis Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Nozy Juice Di Kota Banda Aceh*. 1(1).
- Jonathan Wandy Dan Diah Dharmayanti, S.E., M. S. (2014). *Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variable Intervening*. 2(1).

- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Gramedia.
- Latief, A. (2018). *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)*. 7(1).
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maryana. (2017). *Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu*.
- Muhammad, F. (2012). *Manajemen Agribisnis*. Malang: Bumi Aksara.
- Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017 *Pemasaran Syariah*. Depok : Rajawali Pers
- Nugraha, P. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Namira Hotel Syariah Yogyakarta*.
- Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa Di Desa Sebatu , Kecamatan*. 3(1).
- Philip, K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rachmat, K. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ratih, H. (2008). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ratih, H. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ropiah, S., & Ramdhani, M. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen*. 3(2).
- Rosad, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: In Media.
- Shaleh, A. R., & Muhhib, A. W. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Perdana Media.
- SOLEHA, A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Di Bank*

Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Menarik Minat Nasabah.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukmadinata, & Syaodih, N. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu.

Suntoyo, D. (2013). *Teori Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

W, D., & Ccravens. (1999). *Pemasaran Strategi (Terjemahan : Lina Salim)*. Jakarta: Erlangga.

Wawancara dengan Bapak Mubarak, HRD Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 4 Juni 2020

Wawancara dengan Hera, Resepsionis Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

Wawancara dengan Bapak Sofwan, Manajer Marketing Namira Syariah Hotel Pekalongan, tanggal 24 Juni 2020

Wahyu, P. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu.

Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Performa*, 1.

Lampiran-Lampiran



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

No : B- 1195/Un.10.05/D1/PP.00.9/05/2020
Lamp : -
Hal : Permohonan Ijin Pra Riset / Penelitian

18 Mei 2020

Kepada Yth :
Kepala Hotel Namira Syariah Kota Pekalongan
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin pra riset kepada :

Nama : Farah Nabilla
Nim : 1705026059
Semester : VI
Jurusan/ Prodi : S.1 Ekonomi Islam
Alamat : Banyurip Alit Gg. 3C RT. 05 RW. 10 Pekalongan Selatan
Tujuan : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul : Analisis Strategi Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dalam Upaya Manarik Minat Customer di Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam Perspektif Pemasaran Islam
Waktu Penelitian : 18 Mei 2020 s/d 22 Juni 2020
Lokasi Penelitian : Hotel Namira Syariah Kota Pekalongan
Jl. DR. Cipto Mangunkusomo No. 70 Poncol Pekalongan Timur

Demikian surat permohonan pra riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



NUR FATONI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : B-1438/Un.10.5/D1/PP.00.9/07/2020

06 Juli 2020

Lamp. : -

Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Kedada Yth :

Kepala Hotel Namira Syariah Pekalongan

Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan izin riset kepada :

Nama	:	Farah Nabilla
Nim	:	1705026059
Semester	:	VII
Jurusan / Prodi	:	S.1 Ekonomi Islam
Alamat	:	Banyurip Alit Gg. 3C RT. 05 R. 10 Pekalongan Selatan
Tujuan Penelitian	:	Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi	:	Analisis Strategi Pemasaran 7P dalam Upaya Menarik Minat Customer di Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam Perspektif Pemasaran Islam
Waktu Penelitian	:	13 Juli s/d 21 Agustus 2020
Lokasi Penelitian	:	Hotel Namira Syariah Pekalongan, Jl. DR. Cipto Mangunkusomo No. 70 Poncol

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Lembaga,

FATONIH

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya hotel namira syariah?
2. Apa saja produk & jasa hotel namira syariah?
3. Apa visi & misi hotel namira syariah?
4. Bagaimana struktur organisasi hotel namira syariah?
5. Apa saja fasilitas di hotel namira? (meliputi bidang akomodasi, restaurant, pelayanan di luar akomodasi)
6. Bagaimana tata cara pemesanan kamar hotel namira?
7. Berapa jumlah pengunjung hotel namira dalam kurung waktu 5 thn terakhir?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel namira syariah? (Meliputi produk, harga, lokasi, promosi, SDM di namira, proses, physical evidence (bukti fisik)?
9. Untuk bidang akomodasi itu terdiri dari apa saja ya? terdapat berapa kamar di hotel namira? lalu ada berapa tipe kamar dan model kamar di hotel namira?
10. Untuk bidang restaurant dan cafe ada apa saja di hotel namira? bagaimana konsep dan menunya?
11. Berapa dan bagaimana rincian harga untuk tipe2 kamae yg ada di hotel namira?
12. Ada berapa ruang meeting di hotel namira? bagaimana konsepnya?
13. Pelayanan diluar akomodasi itu meliputi apa saja? adakah biaya tambahan dari pelayanan tsb?
14. Apa permasalahan yang dihadapi hotel namira saat ini?

Jawaban dari Narasumber

1. File word diberikan oleh pihak hotel Namira Syariah Pekalongan
2. Produk kamar, restaurant, cafe, dan ruang meeting
3. File word diberikan oleh pihak hotel Namira Syariah Pekalongan
4. File word diberikan oleh pihak hotel Namira Syariah Pekalongan
5. Bisa dilihat didalam website kami di www.namirasyariah.com
6. Pemesanan bisa melalui walk in, reservasi by phone, melalui travel agent, atau online travel agent
7. 2015 = 14.500
2016 = 14.750
2017 = 16.200
2018 = 19.800
2019 = 20.900
8. Strategi Pemasaran
 - a. Kemitraan
 - b. Melibatkan seluruh karyawan
 - c. Memanfaatkan sosial media yang ada
 - d. Menjaga pelanggan lama
 - e. Bekerjasama dengan travel agent online
9. Menyediakan layanan jasa penginapan, 72kamar, ada 5 type (deluxe, deluxe queen, executive, suite, pres.suite)
10. Restaurant dan cafe menyediakan layanan makanan dan minuman, bisa dipesan ditempat/room service, atau untuk meeting, konsep menu andalan kami adalah masakan khas timur tengah. Seperti nasi mandhi, nasi briyani, nasi kebuli dll
11. 3.harga kami bervariasi mulai dari type kamar, baik breakfast atau room only. Nanti bisa dicek melalui website kami.
12. Ada 3 ruang meeting, ruang madinah dengan kapasitas (100pax), ruang arafah (120pax), ruang mina (30pax)
13. Laundry tamu, ada sesuai dengan harga

14. Masalahnya sekarang banyak hotel yang berdiri di dekat hotel namira bahkan bersebalahan da nada juga hotel syariah lainnya di Pekalongan yang memiliki fasilitas lebih lengkap, dari sini kita terus berupaya untuk bias bertahan dalam bisnis perhotelan

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Sub Variabel	Daftar Pertanyaan & Jawaban dari Narasumber
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja media bacaan yang ada di hotel ini? Jawab : Buku syar'I, majalah-majalah Islam, Hadits, Do'a Dzikir 2. Bagaimana cara mengidentifikasi tamu yang bukan muhrim? Jawab : Cara berpakaian, KTP, Buku Nikah, foto pernikahan, Gestur tubuh 3. Apakah ada syarat tertentu yang dilakukan dalam penyediaan makanan dan minuman di hotel ini? Jawab : produk-produk harus terjamin halal, ada sertifikasi BPOM & Halal dari MUI 4. Adakah Penawaran khusus kepada pelanggan agar mendapatkan pelayanan yang spesial? Jawab : ada, biasanya diberikan kepada tamu dari perusahaan atau lembaga 5. Bagaimana cara dalam menentukan produk kamar hotel yang akan dijual? (contoh : kualitas, variasi, design) Jawab : Luas kamar, Fasilitas 6. Bagaimana kualitas produk yang

	<p>anda jual?</p> <p>Jawab : sangat bagus dan berusaha memberikan kualitas terbaik kepada tamu hotel</p>
<p>Price</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara hotel namira menentukan strategi harga produk yang akan dijual? Jawab : Dengan cara melihat pesaing 2. Bagaimana sistem pembayaran customer ke hotel namira? Jawab : Tunai (Cash) dan Non tunai (Debet, kredit) 3. Bagaimana cara hotel namira dalam menentukan diskon? Jawab : Jika hotel sepi dan mengalami penurunan jumlah tamu maka harga akan diturunkan 4. Menurut hotel namira apakah harga yang ditawarkan sudah mengikuti pasaran? Jawab : Sudah, harga dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti situasi dan kondisi 5. Apakah makanan dan minuman disini sudah termasuk harga kamar dalam satu paket? Jawab : Tegantung permintaan tamu memilih paket kamar saja atau sekaligus dengan makanan 6. Adakah tips atau service cas yang diberikan kepada karyawan?

	<p>Jawab : Ada, hotel sangat erat hubungan nya dengan tips yang diberikan kepada karyawan yang sudah membantu dalam hal parker, mengantar makanan dan minuman ke kamar, dll.</p>
<p>Place</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara anda menentukan lokasi usaha hotel namira ini? Jawab : awalnya tempat yang sekarang dijadikan hotel namira adalah sebuah rumah yang tidak terpakai dank arena letaknya yang sangat strategis akhirnya pemilik memiliki ide usaha untuk menjadikan sebuah tempat penginapan berbasis syariah 2. Berapa luas bangunan yang digunakan untuk hotel ini? Jawab : 700 meter persegi 3. Apakah lingkungan hotel ini cukup aman dan nyaman bagi tamu? Jawab : cukup, karena didukung dengan fasilitas yang lengkap serta pelayanan yang sangat bagus 4. Bagaimana sistem pengawasan yang diterapkan di hotel namira ini? Jawab : karena hanya ada 1 pintu masuk satpam selalu berjaga di depan pintu dan pengawasa melalui cctv 5. Bagaimana saluran distribusi/pemasaran oleh hotel

	<p>namira dalam memasarkan produknya?</p> <p>Jawab : melalui social media yang bertanggung jawab adalah bagian sales marketing</p> <p>6. Siapa sajakah yang menjadi target pemasarannya?</p> <p>Jawab : Semua kalangan dari mana saja entah dalam atau luar kota</p>
<p>Promotion</p>	<p>1. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi hotel anda?</p> <p>Jawab : SO Manager</p> <p>2. Bagaimana cara anda dalam menentukan promosi penjualan?</p> <p>Jawab : memasarkan lewat socialmedia seperti Instagram, facebook dan whatsapp</p> <p>3. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel namira dalam menjalankan usahanya?</p> <p>Jawab : periklanan,promosi penjualan, penjualan pribadi</p> <p>4. Apa saja media promosi yang digunakan untuk mengiklankan hotel ini?</p> <p>Jawab : Socialmedia, brosur</p> <p>5. Berapa besar alokasi dana yang anda siapkan untuk promosi?</p> <p>Jawab : Intinya tidak terlalu besar, karena lewat social media dirasa sudah cukup yang terpenting mengutamakan pelayanan</p>

	<p>6. Apakah strategi promosi yang digunakan sudah dapat menunjang jumlah tamu?</p> <p>Jawab : Sudah</p>
People Participant	<p>1. Apa saja kriteria yang diambil untuk menjadi karyawan di hotel namira syariah pekalongan?</p> <p>Jawab : Islam, berhijab, Skill dan kemampuan</p> <p>2. Pelatihan apa yang anda berikan kepada karyawan anda?</p> <p>Jawab : diberikan pelatihan secara langsung, workshop</p> <p>3. Bagaimana penerapan aturan berbusana di hotel ini?</p> <p>Jawab : Berpakaian syar'I sesuai ajaran Islam (berhijab)</p> <p>4. Bagaimana cara hotel namira meningkatkan kinerja karyawan?</p> <p>Jawab : Sistem reward bagi karyawan teladan</p>
Process	<p>1. Bagaimana sistem pengaturan jadwal ibadah yang dilakukan oleh Manajemen hotel?</p> <p>Jawab : Jika jadwal sholat jum'at dilaksanakan sholat jum'at terlebih dahulu, sholat wajib 5 waktu dilakukan secara bergantian</p> <p>2. Apakah ada informasi khusus untuk pelanggan dan tamu tentang restoran atau tempat makan yang halal?</p> <p>Jawab : ada, hotel namira memiliki 3</p>

	<p>restauran dan terjamin halal</p> <p>3. Apakah di hotel ini menerima laundry dari tamu? Bagaimana proses pencuciannya?</p> <p>Jawab : menerima, hotel namira melakukan kerjasama dengan laundry di daerah Pekalongan. Proses pencuciannya dilakukan seperti syariat Islam bahwa harus bersih dari hadats</p> <p>4. Siapa yang bertanggung jawab terhadap complain konsumen?</p> <p>Jawab : bagian front office</p> <p>5. Apa saja complain dari konsumen yang sering hotel ini terima?</p> <p>Jawab : Ac yang kurang dingin</p> <p>6. Bagaimana cara anda menanggapi atau menyelesaikan complain tersebut?</p> <p>Jawab : jika meninggalkan kartu nama atau no telepon akan dihubungi jika complain nya memang cukup banyak</p>
<p>Physical evidence</p>	<p>1. Apa saja bukti fisik yang dapat dilihat konsumen dari perusahaan anda?</p> <p>Jawab : bangunan fisik hotel, non fisik seperti tanda pengenal karyawan</p> <p>2. Apa saja ornamen dan interior yang ada di hotel ini? Dan apa alasannya memilih ornamen dan interior</p>

	<p>tersebut?</p> <p>Jawab : ornament kaligrafi dan desain interior seperti di hotel-hotel Madinah, alasannya karena hotel namira adalah hotel syariah jadi nuansa Islam nya harus terlihat</p> <p>3. Apa saja perlengkapan ibadah yang diberikan oleh hotel kepada tamu?</p> <p>Jawab : Mukenah, sajadah, sarung, al-qur'an</p> <p>4. Apakah area parkir disini cukup memadai?</p> <p>Jawab : belum, sedang dalam proses untuk menambah lahan parkir</p>
--	--

Interview Guide Hotel Namira Syariah

1. Bagaimana kualitas dan fasilitas produk di hotel namira?

Jawab : Sudah lengkap, fasilitas perlengkapan ibadah pun disediakan per kamar. Selain produk kamar produk restaurant pun menjadi pilihan kami karena banyak menu yang bervariasi dan sudah pasti halal. Namun, ada yang kurang yaitu tidak adanya fasilitas kolam renang.

2. Apakah harga yang ditawarkan hotel namira sebanding dengan fasilitas yang diberikan?

Jawab : Harga terbilang terjangkau dan standar dengan hotel-hotel lain, sangat sebanding dengan fasilitas yang diberikan apalagi pelayanannya yang sangat ramah dan sopan

3. Dari segi tempat apakah bapak dan ibu merasa kesulitan untuk menemukan hotel namira?

Jawab : Tidak, lokasi sangat strategis dan berdekatan dengan fasilitas publik seperti mall, masjid kaum, kampung batik

4. Darimana bapak dan ibu mengetahui adanya hotel namira syariah?

Jawab : Dari google, traveloka, agoda, kerabat yang tinggal di Pekalongan

5. Apa alasan bapak dan ibu memilih hotel namira sebagai tempat penginapan? Dan apa yang membuat anda yakin kalau hotel namira syariah benar-benar menerapkan prinsip syariah?

Jawab : Banyak alasan dan faktor nya, terutama karena pelayanan yang sangat ramah dan sopan sehingga membuat kami nyaman. Yang membuat yakin kalau hotel namira syariah Pekalongan adalah hotel syariah adalah dari segi desain interior saja seperti di hotel Madinah rasanya, selain itu juga cara berbusana karyawan nya benar-benar syaria'i

6. Dari segi bangunan fisik seperti gedung hotel yang mencakup restaurant, kamar, dan ruang meeting kemudian tempat parkir apakah sudah semuanya dikatakan baik? Atau masih ada yang perlu diperbaiki?

Jawab : lahan parkir kalau bisa diperluas karena pada saat ramai kadang merasa kesulitan untuk mendapatkan tempat parkir



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Pekalongan, 20 Oktober 2020

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : MUBARAK YAZID
Jabatan : HR MANAGER
Alamat : JL Dr Cipto No 70 Poncol Pekalongan

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

Nama : FARAH NABILA
NIM : 1705026059
Semester/Jurusan/Fakultas : VII / Ekonomi Islam / Ekonomi & Bisnis Islam
Angkatan Tahun : 2017 / 2018
Universitas : UIN Walisongo Semarang

Benar-benar telah melaksanakan penelitian di Hotel Namira Syariah Pekalongan dengan judul **"Analisis Strategi Marketing Mix 7P dalam Upaya Menarik Minat Customer di Hotel Namira Syariah Pekalongan dalam Perspektif Pemasaran Islam"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

وَسَلَامٌ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Hormat kami,

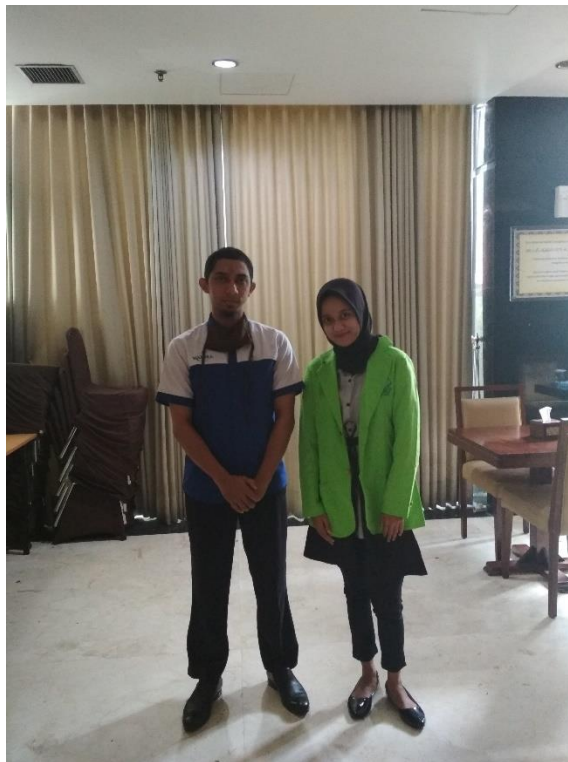


Mubarak Yazid
HR Manager

NAMIRA SYARIAH HOTEL

Jl. Dr. Cipto No. 70, Pekalongan 51122, Central Java - Indonesia, Phone : +62 285 4460888, Fax : +62 285 4460999
Email : reservation@namira-hotel.com, Website : www.namirasyariah.com

Dokumentasi Foto



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
مَجْلِسُ أُولَئِي الْأَعْيُنِ
MAJELIS ULAMA INDONESIA PROVINSI JAWA TENGAH
THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA CENTRAL JAWA
شهادة حلال

HALAL - HALAL CERTIFICATE
Nomor: 15160021120616

قرر مجلس العلماء الإندونيسي بعد الاختبارات والبحوث في المنتجات الغذائية أو الأدوية أو مستحضرات التجميل التي سماها أدناه حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية
Majelis Ulama Indonesia telah melakukan pengujian dan pembahasan, menetapkan bahwa produk pangan, obat-obatan, atau kosmetika yang disebutkan namanya di bawah ini adalah **HALAL** menurut Syariat Islam.
The Indonesian Council of Ulama, after examining, inspecting/auditing and discussing the ingredients, has declared the undermentioned food, drug and cosmetic product as **HALAL** according to the Islamic Law.

Jenis Produk : TERLAMPIR
Type of Products : نوع المنتجات

Nama Produk : TERLAMPIR
Name of Products : اسم المنتجات

Nama Perusahaan : PT. SAFIR SYARIAH HOTEL
Name of Company : اسم الشركة

Alamat Perusahaan : Jl. Dr. Cipto No. 70 Pongol Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia
Company's address : عنوان الشركة

Dikeluarkan di Semarang pada : 01 FEBRUARI 2019
Issued in Semarang on : أصدرت هذه الشهادة بـ Semarang في

Berlaku sampai dengan : 01 FEBRUARI 2021
Valid until : وصالحه إلى

مادامت تراكيبات المواد المشار إليها وعملية إنتاجها مطابقة على الشكل الذي قررته قسم الإفتاء بالمجلس selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa MUI, as long as the ingredients, and production processes are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama.

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس جاوي الوسطى
KETUA KOMISI FATWA MUI JATENG
HEAD OF THE FATWA COMMISSION OF ULAMA CENTRAL JAWA

مدير لجنة البحوث في الأطعمة والأدوية ومستحضرات التجميل بالمجلس جاوي الوسطى
DIREKTUR LEMBAGA PENGKAJIAN PANGAN
OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA MUI JATENG
DIRECTOR OF THE ASSESSMENT INSTITUTE
FOR FOODS, DRUGS AND COSMETICS OF ULAMA CENTRAL JAWA

Drs. KH. AHMAD HADLOR IHSAN

الرئيس العام للمجلس جاوي الوسطى
KETUA UMUM MUI JATENG
CHAIRMAN OF MUI CENTRAL JAWA

Prof. Dr. H. AHMAD ROFIQ, MA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Farah Nabilla
NIM : 1705026059
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Tempat & tgl Lahir : Pekalongan, 24 Februari 2000
Agama : Islam
Alamat : Banyurip Alit Gg 3B Rt5 Rw 10 Pekalongan

Jenjang pendidikan :

1. SD Negeri Kradenan 01 Pekalongan Tahun Lulus 2011
2. SMP Negeri 01 Pekalongan Tahun Lulus 2014
3. SMK Negeri 02 Pekalongan Tahun Lulus 2014

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 28 November 2020

Penulis,

Farah Nabilla

NIM: 1705026059